



universität  
wien

# Diplomarbeit

Titel der Arbeit

Wie werden Kosten-Nutzen-Assoziationen durch  
produktspezifische Faktoren beeinflusst? Eine Feldstudie.

Verfasserin

Pamela Lupert

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag.a rer. nat.)

Wien, im Februar 2010

Studienkennzahl: 298

Studienrichtung: Psychologie

Betreuerin: MMag.a Dr. Bernadette Kamleitner



## Danksagung

Besonderes möchte ich meiner Betreuerin MMag.<sup>a</sup> Dr. Bernadette Kamleitner für die angenehme Betreuungszeit danken. Mein besonderer Dank gilt auch meinen engsten Freundinnen und Freunden für die Geduld und Unterstützung während meiner Studienzeit.

Herzlichen Dank!



## Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	8
1. Einleitung	11
2. Theoretischer Teil	15
2.1 Mental Accounting	15
2.1.1 Mental Accounting und mentale Konten	15
2.1.2 Budgets und Konten	16
2.1.2.1 Budgets	16
2.1.2.2 Konten	20
2.1.3 Funktion des Mental Accountings	20
2.2 Kosten-Nutzen-Assoziationen	22
2.2.1 Der Begriff „Kosten-Nutzen-Assoziation“	22
2.2.2 Coupling	23
2.3 Theorien, die sich mit der Integration von Kosten und Nutzen befassen	26
2.3.1 Double-Entry Mental Accounting-Theorie	26
2.3.2 Die Wertfunktion der Prospect Theory	28
2.3.3 Quasi-hedonic editing Hypothese	30
2.3.4 Renewable Resources Modell	32
2.4 Determinanten, die Kosten-Nutzen-Assoziationen beeinflussen könnten	34
2.4.1 Hedonismus	34
2.4.2 Involvement	37
2.4.2.1 Produkt-Involvement	38
2.4.2.2 Subjektive Wichtigkeit des Produkts	39
2.4.2.3 Elaboration Likelihood Model	40
2.4.2.4 Implikationen des Elaboration Likelihood Modells für Involvement	42
2.4.3 Langlebigkeit des Produkts	43
3. Empirischer Teil	45
3.1 Hypothesen der Untersuchung	45
3.1.1 Hypothesen zum Hedonismus	45
3.1.2 Hypothesen zum Produkt-Involvement	46
3.1.3 Hypothesen zur subjektiven Wichtigkeit des Produkts	47
3.1.4 Hypothesen zur Langlebigkeit des Produkts	48



4.2 Diskussion der Ergebnisse der Exploration	97
4.2.1 Diskussion der Regressionsanalyse aller Produktcharakteristika	97
4.2.2 Diskussion der eigenen Bewertung der Produkte hinsichtlich eher hedonistischer oder eher utilitaristische Produkte	98
4.2.3 Diskussion der Bewertung des Produkts und Bewertung der Kosten des Produkts	100
4.3 Grenzen der vorliegenden Arbeit und Ausblick	100
5. Zusammenfassung	105
6. Literaturverzeichnis	107
7. Anhang	111
7.1 Materialien	111
7.1.1 Fragebogen Zeitpunkt 1	111
7.1.2 Fragebogen Zeitpunkt 2	117
7.2 Rohdaten und Legende	120
7.2.1 Legende	120
7.2.2 Rohdaten	126
7.3 Abstract	153
7.4 Erklärung	155
7.5 Lebenslauf	156

## Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Wertfunktion der Prospect Theory (Kahnemann & Tversky, 1979)	29
Tabelle 1: Reliabilitäten der Items der Nutzen-zu-Kosten-Assoziation und der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation für beide Fragebogen-Zeitpunkte (eigene Berechnung, 2008)	60
Tabelle 2: Reliabilitäten der mehr oder weniger hedonistischen Produkt-Items (eigene Berechnung, 2008)	62
Tabelle 3: Reliabilitäten der Items zum Produkt-Involvement (eigene Berechnung, 2008)	63
Tabelle 4: Reliabilitäten der Items zur subjektiven Wichtigkeit eines Produkts (eigene Berechnung, 2008)	63
Tabelle 5: Reliabilitäten der mehr oder weniger utilitaristischen Produkt-Items (eigene Berechnung, 2008)	64
Tabelle 6: Anzahl der Produkte innerhalb der jeweiligen Produktklassen für Fragebogen Zeitpunkt 1 und Zeitpunkt 2 (eigene Berechnung, 2008)	67
Tabelle 7a: Univariate Regressionen für die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation bezüglich der Variable mehr oder weniger hedonistischen Produkte (eigene Berechnung, 2008)	72
Tabelle 7b: Univariate Regressionen für die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation bezüglich der Variable mehr oder weniger hedonistischen Produkte (eigene Berechnung, 2008)	72
Tabelle 8a: Univariate Regressionen für die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation bezüglich der Variable Produkt-Involvement (eigene Berechnung, 2008)	74
Tabelle 8b: Univariate Regressionen für die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation bezüglich der Variable Produkt-Involvement (eigene Berechnung, 2008)	75
Tabelle 9a: Univariate Regressionen für die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation bezüglich der Variable subjektive Wichtigkeit des Produkts (eigene Berechnung, 2008)	78
Tabelle 9b: Univariate Regressionen für die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation bezüglich der Variable subjektive Wichtigkeit des Produkts (eigene Berechnung, 2008)	78
Tabelle 10a: Univariate Regressionen für die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation bezüglich der Variable Langlebigkeit des Produkts (eigene Berechnung, 2008)	81
Tabelle 10b: Univariate Regressionen für die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation bezüglich	



der Variable Langlebigkeit des Produkts (eigene Berechnung, 2008)	81
Tabelle 11a: Univariate Regressionen für die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation bezüglich den Produktcharakteristika mit den demografischen Variablen (eigene Berechnung, 2008)	84
Tabelle 11b: Univariate Regressionen für die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation bezüglich den Produktcharakteristika mit den demografischen Variablen (eigene Berechnung, 2008)	85
Tabelle 12a: Univariate Regressionen für die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation bezüglich den Produktcharakteristika mit den explorativen Items (eigene Berechnung, 2008)	86
Tabelle 12b: Univariate Regressionen für die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation bezüglich den Produktcharakteristika mit den explorativen Items (eigene Berechnung, 2008)	87
Tabelle 13a: Univariate Regressionen für die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation bezüglich den Produktbewertungen hinsichtlich eher hedonistisch oder eher utilitaristisch (eigene Berechnung, 2008)	89
Tabelle 13b: Univariate Regressionen für die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation bezüglich den Produktbewertungen hinsichtlich eher hedonistisch oder eher utilitaristisch (eigene Berechnung, 2008)	90



## 1. Einleitung

In meiner Diplomarbeit wird davon ausgegangen, dass es einen Zusammenhang zwischen Zahlung und Konsum gibt. Dieser Zusammenhang gestaltet sich folgendermaßen: Denkt man an die Zahlung, denkt man an den Konsum und umgekehrt. Dieses Phänomen wird Kosten-Nutzen-Assoziation beziehungsweise Coupling genannt. Es gibt einige Theorien, die sich mit der Integration von Kosten und Nutzen beschäftigen und damit die Grundlage für Kosten-Nutzen-Assoziationen bilden (Kamleitner & Kirchler, 2006). Diese Theorien sind: die Double-Entry Mental Accounting-Theorie (Prelec & Loewenstein, 1998), die Quasi-hedonic editing Hypothese (Thaler & Johnson, 1990) und das Renewable Resources Modell (Linville & Fisher, 1991).

In meiner Diplomarbeit gehe ich weiters vom Mental Accounting aus. Dies bedeutet, dass Menschen mentale Kategorien für Ausgaben haben; so gibt es zum Beispiel ein mentales Konto für Lebensmittel-Einkäufe. Das heißt, man kann sich mentale Konten wie Briefumschläge vorstellen, in die man für verschiedene Bereiche (z.B. Freizeitvergnügungen, Essen, Bekleidung, Mietausgaben) Geld steckt, das für einen bestimmten Zeitrahmen reichen soll. Diese mentalen Konten helfen uns im Alltag, Entscheidungen leichter beziehungsweise schneller treffen zu können.

Im Kapitel „Mental Accounting“ wird erklärt, dass mentale Konten Kategorien sind, zu denen Kosten und Nutzen zugeordnet werden können. Mental Accounting sorgt dafür, dass diese Kategorien organisiert, bewertet und kontrolliert werden, um einerseits das Gehirn zu entlasten, indem somit Denkvorgänge organisiert werden, und um andererseits Selbstkontrolle über das eigene Budget zu behalten. Weiters erfolgt in diesem Kapitel eine Einteilung in Budgets und Konten. Budgets sind solche, die allgemeine Budgetierungsprozesse betreffen, also Konten, die beispielsweise für das Haushaltsbudget benötigt werden, wie Konten für Nahrung, Kinderbetreuung, Miete, Kleidung et cetera. Wohingegen Konten nur für eine einzige Transaktion eröffnet werden, beispielsweise indem eine Zahlung erfolgt. Bei Beendigung dieser Transaktion wird das Konto geschlossen, zum Beispiel indem ein Produkt oder eine Dienstleistung konsumiert wird. Mit Konten wird sich diese Diplomarbeit im praktischen Teil noch weiter beschäftigen.

Im Kapitel „Kosten-Nutzen-Assoziationen“ wird beispielhaft erklärt, was Kosten-Nutzen-Assoziationen sind und welche Richtungen sie annehmen können. Weiters wird auf den Begriff „Coupling“ eingegangen. Besonders soll in diesem Kapitel das Augenmerk auf die Gemeinsamkeiten von Coupling und Kosten-Nutzen-Assoziationen gelegt werden.

Im nächsten Kapitel „Theorien, die sich mit der Integration von Kosten und Nutzen befassen“ erfolgt unter anderem eine Darstellung der Double-Entry Mental Accounting-Theorie (Prelec & Loewenstein, 1998). Es wird klar herausgearbeitet, wieso in dieser Diplomarbeit der Begriff der Kosten-Nutzen-Assoziation dem des Coupling vorgezogen wird. Diesbezüglich werden die Begriffe Konsumfreude und Zahlungsschmerz als besonderes Charakteristikum der Double-Entry Mental Accounting-Theorie herausgearbeitet. Weiters wird auf zwei weitere Theorien, die die Grundlage für Kosten-Nutzen-Assoziationen schaffen, eingegangen: die Quasi-hedonic editing Hypothese (Thaler & Johnson, 1990) und das Renewable Resources Modell (Linville & Fisher, 1991). In diesen beiden Theorien werden Annahmen getroffen und überprüft, ob Personen Kosten und Nutzen beziehungsweise Gewinne und Verluste bevorzugt miteinander oder getrennt voneinander erleben. Diese Annahmen basieren auf der Wertfunktion der Prospect Theory von Kahnemann und Tversky (1979), weshalb auch diese in diesem Kapitel vorangehend erklärt wird.

Im darauf folgenden Kapitel möchte ich auf die Determinanten beziehungsweise Faktoren, die Kosten-Nutzen-Assoziationen beeinflussen könnten, eingehen. In vielen Studien ist die Rede davon, dass Kosten-Nutzen-Assoziationen von verschiedenen Faktoren beeinflusst werden, aber nicht von welchen. In dieser Diplomarbeit werde ich mich daher mit den folgenden Produktcharakteristika (Eigenschaften von Produkten) beschäftigen: Hedonismus, Involvement (unterteilt in Produkt-Involvement und subjektive Wichtigkeit des Produkts) und Langlebigkeit des Produkts. Mit Hedonismus meine ich solche Produkte, die in hohem Maße nur deswegen gekauft werden, weil sie Vergnügen und Genuss bereiten und kaum einen praktischen Nutzen haben. Im Unterkapitel „Hedonismus“ gehe ich näher auf diese Art von Produkten beziehungsweise deren Konsum ein und treffe Annahmen, wie die Kosten-Nutzen-Assoziationen diesbezüglich gestaltet sein könnten. Im Unterkapitel „Involvement“ wird deutlich, dass es keine einheitliche Definition dieses Begriffes gibt. Allgemein lässt sich sagen, dass eine Person in ein Produkt hoch involviert ist, wenn sie sich dafür sehr interessiert und es ihr wichtig ist. Für die vorliegende Diplomarbeit werden daher auch zwei Möglichkeiten in Betracht gezogen, Involvement zu messen: Involvement als Produkt-Involvement und als subjektive Wichtigkeit des Produkts. Produkt-Involvement meint hier das andauernde Interesse an einer gesamten Produktklasse, zum Beispiel an Autos. Hingegen wird die subjektive Wichtigkeit als individuell wahrgenommene Wichtigkeit betrachtet, das heißt inwiefern ein Mensch glaubt, mit einem Produkt seine Ziele und Bedürfnisse zu erreichen. Um Aussagen für Kosten-Nutzen-Assoziationen in Bezug auf das Involvement zu treffen, wird das Elaboration Likelihood Modell von Petty und Cacioppo

(1986) herangezogen und daraus werden Schlüsse für diese Diplomarbeit abgeleitet. Im letzten Unterkapitel wird die Langlebigkeit eines Produkts behandelt. Langlebige Produkte sind solche, die materiell, und greifbar sind, sowie über einen längeren Zeitraum hinweg genutzt werden können. Mental Depreciation (Heath & Fennema, 1996) wird herangezogen, um zu erklären, dass Menschen die Kosten von langlebigen Produkten gemäß deren Nutzen über einen längeren Zeitraum streuen. In dem dazugehörigen Unterkapitel wird erklärt, welche Bedeutung Mental Depreciation für Kosten-Nutzen-Assoziationen im Hinblick auf die Langlebigkeit eines Produkts hat.

Da in der Tat noch wenige Forscherinnen und Forscher Kosten-Nutzen-Assoziationen tatsächlich gemessen haben, soll hier ein weiterer Versuch unternommen werden, Kosten-Nutzen-Assoziationen als solche und in Bezug auf einige seiner Determinanten zu messen, weshalb diese Diplomarbeit einen stark explorativen (erforschenden) Charakter aufweist. Ich hoffe, mit dieser Diplomarbeit mehr Licht ins Dunkel um das Phänomen Kosten-Nutzen-Assoziationen beziehungsweise Coupling zu bringen und Impulse für weitere Forschungen zu geben. Für diese Feldstudie wurde der Sektor „Elektro-Fachmärkte“ ausgewählt, da hier vermutlich eine breite Variation von Produkten und Produktklassen vorzufinden ist und dies für die in dieser Diplomarbeit gewählten Produktcharakteristika relevant ist.



## 2. Theoretischer Teil

Im theoretischen Teil dieser Diplomarbeit soll die einschlägige Literatur zu diesem Thema betrachtet werden. Begriffe wie Mental Accounting und Kosten-Nutzen-Assoziationen werden erklärt. Ebenso wird auf die Theorien, die sich mit der Integration von Kosten und Nutzen befassen, und auf die Produktcharakteristika, die Kosten-Nutzen-Assoziationen beeinflussen könnten und die folglich in die nachstehenden Untersuchung einfließen, eingegangen.

### 2.1 Mental Accounting

Im ersten Kapitel möchte ich näher auf das Mental Accounting eingehen und beschreiben, was mentale Konten sind. Darauf folgend wird zwischen allgemeinen Budgetierungsprozessen beziehungsweise Budgets (alltägliche mentale Konten) und Konten (ein eigenes Konto für den aktuellen Kauf) unterschieden. Letztendlich wird auf die Funktionen des Mental Accountings eingegangen.

#### 2.1.1 Mental Accounting und mentale Konten

Die mentalen Vorgänge der Zuordnung, Organisation, Bewertung und Kontrolle von Ausgaben von Individuen sowie von Haushalten nennt man Mental Accounting (Thaler, 1999, S. 183). Die Ergebnisse dieser Mental Accounting-Vorgänge sind Kategorien beziehungsweise werden in Kategorien dargestellt (Thaler, 1999), man nennt diese Kategorien mentale Konten. Beim Mental Accounting werden die Ausgaben in verschiedene Kategorien (mentale Konten) eingeteilt, je nachdem wie sie etikettiert beziehungsweise benannt wurden (Thaler, 1999). Das heißt Ausgaben, die als ähnlich betrachtet werden, werden demselben mentalen Konto zugeordnet (Kamleitner & Kirchler, 2006, S. 282). Es gibt zum Beispiel Kategorien für Freizeitvergnügungen, Urlaub oder Haushaltsgeräte. Werden Zahncremen, Shampoos und Seifen als Pflegemittel etikettiert, so werden folglich deren Ausgaben in ein mentales Konto für Pflegemittel zugeordnet. Ein mentales Konto ist daher eine Menge von zusammengehörigen Ausgaben, die miteinander kombiniert werden (Tversky & Kahnemann, 1981). Somit werden Elemente ein und desselben mentalen Kontos eher miteinander verbunden statt sie getrennt voneinander zu beurteilen, und umgekehrt für Elemente unterschiedlicher mentaler Konten (Tversky & Kahnemann, 1983). Beispielsweise

existiert das Konto „Bekleidung“. Eine Person ordnet diesem Konto ihr neues Sommerkleid und ihre Hausschuhe zu, jedoch einen Raumspray ordnet sie einem anderen mentalen Konto, wie dem der „Haushaltsartikel“, zu. Es gibt aber auch den Fall, dass Ausgaben in gar kein mentales Konto eingetragen werden beziehungsweise in eine Art „Porto-Kasse“ (Thaler, 1999); hierbei handelt es sich um kleine, regelmäßige Ausgaben. Eine Person kauft z.B. einen Kaugummi, dann wieder ein Päckchen Taschentücher oder eine Dose mit einem Soft-Getränk. Solche kleinen Ausgaben fallen aber in kein Konto, sie werden sprichwörtlich aus der Portokasse bezahlt.

Besser gesagt beinhaltet ein mentales Konto Kosten (bzw. Verluste) und Nutzen (bzw. Gewinne) seiner einzelnen Elemente (Henderson & Peterson, 1992). Beispielsweise beinhaltet das mentale Konto „Pflegemittel“ für das Element „Zahncreme“ den Nutzen Sauberkeit und deren Kosten. Während Kosten negative Kontoeinträge erhalten, bekommt ein Nutzen einen positiven Kontoeintrag (Brendl, Markman & Higgins, 1998, S. 90). Beim Mental Accounting wird die Möglichkeit gewählt, die die positivste Änderung bezüglich eines Kontos erbringt (Brendl, Markman & Higgins, 1998). Beispielsweise kann eine Person beim Einkauf eines Waschmittels zwischen zwei Produkten wählen: Sie kann das Waschmittel kaufen, das billig ist, aber die Reinigungskraft ist nicht so stark wie bei dem zweiten Waschmittel, das zur Auswahl steht – dieses ist aber wiederum teurer. Nachdem die Person Kosten und Nutzen abgewogen hat, kommt sie zum Entschluss, dass der Kauf des zweiten Waschmittels für sie effizienter ist.

### 2.1.2 Budgets und Konten

In der Literatur findet man die Unterscheidung des Mental Accounting bei Budgets und bei Konten (Heath & Soll, 1996). Diese Unterteilung soll hier erfolgen, um gleichzeitig einen noch tieferen Einblick zu geben, was mentale Konten alles sein und wie sie beschaffen sein können.

#### 2.1.2.1 Budgets

Budgetierung bedeutet, dass Konsumentinnen und Konsumenten ihr Budget vor dem tatsächlichen Konsum festsetzen und die folgenden Ausgaben im Bezug auf ihr Budget verfolgen beziehungsweise im Auge behalten (Heath & Soll, 1996, S. 41). Das heißt, „as they spend money, they assign their expenses to appropriate accounts and periodically recompute



the amount of money remaining in their budgets“ und „when a particular budget is depleted, they resist further expenses on items in that category“ (Heath & Soll, 1996, S. 41).

Konsumentinnen und Konsumenten teilen also ihr Budget in Teile beziehungsweise Bereiche ein. Beispielsweise teilt Herr X. sein Haushaltsbudget in folgende Bereiche ein:

Freizeitvergnügen, Auto, Betriebskosten für das Haus, Urlaubsausgaben, Kinderbetreuung, Bekleidung, Lebensmittel und restliche Haushaltsausgaben. Diesen Bereichen weist er im Vorhinein bestimmte Budgets zu. Ausgaben in den verschiedenen Bereichen bezahlt er aus den jeweiligen Budgets und von Zeit zu Zeit überprüft er diese. Nach einem gemeinsamen Familienurlaub von Herrn X.s Familie ist das Budget für „Urlaubsausgaben“ erschöpft. Somit entfallen bis auf weiteres neuerliche Anschaffungen und sonstige Ausgaben in diesem Bereich, wie zum Beispiel die Sportausrüstung für den nächsten Tauchurlaub. Diese Budgets werden aber immer wieder aufgefüllt mit Ressourcen, gleichzeitig kommen aber auch immer wieder Ausgaben hinzu (Thaler, 1999). Das heißt, Budgets bestehen aus mentalen Aufzeichnungen von Einnahmen und Ausgaben.

Shefrin und Thaler (1981) gehen davon aus, dass Menschen ihre Budgets in drei große Hyper-Budgets einteilen: aktuelles Vermögen, verfügbares Einkommen und zukünftiges Einkommen. Diese drei Budgets sind je wiederum in kleinere Subbudgets zu unterteilen; es obliegt jedem Haushalt, welche Ausgabe er welchem Budget zuordnet (Shefrin & Thaler, 1981). Unterschiedliche Ausgaben können aufgrund vieler verschiedener Dimensionen Budgets zugeordnet werden, wie zum Beispiel aufgrund ähnlicher Ziele oder ähnlicher Produktmerkmale (Heath & Soll, 1996). Beispielsweise werden Ausgaben für einen Rasierer und für ein Haar-Shampoo einem Budget zugeordnet, da sie das gemeinsame Ziel „Sauberkeit und Pflege“ haben, und somit in das „Sauberkeits-Budget“ fallen. Oder aber die Ausgaben für ein Haar-Shampoo und ein Putzmittel werden einem gemeinsamen Budget zugerechnet, weil sie ähnliche Produktmerkmale aufweisen: Beide sind kurzlebig, eher praktisch, ungefähr gleich teuer et cetera. Im Allgemeinen kann davon ausgegangen werden, dass die Zuordnung von Ausgaben zu Budgets durch Repräsentativität erfolgt, das heißt dass Ausgaben, die sehr typisch für ein Budget sind, auch eher diesem Budget zugeordnet werden als weniger typische Ausgaben (Heath & Soll, 1996). Beispielsweise ist ein Kapuzen-Pullover für das Budget „Bekleidung“ sehr repräsentativ, ein mittelalterliches Kettenhemd hingegen weniger repräsentativ für dieses Budget. Laut Brendl, Markman und Higgins (1998, S. 89) sind es die Ziele des Budgets beziehungsweise der Kosten und Nutzen, die repräsentativ sein müssen, damit eine Zuordnung erfolgen kann. Heath und Soll (1996) konnten zeigen, dass sich die Repräsentativität einer Ausgabe für ein Budget auf den tatsächlichen Konsum auswirkt: Je

typischer ein Produkt für ein Budget ist, desto eher wird es nicht gekauft, wenn es ungeplant war. Ausgaben, die sehr repräsentativ beziehungsweise salient (hervorstechend) sind, können dem jeweiligen Budget leichter zugeordnet werden und werden somit weniger wahrscheinlich getätigt (Heath & Soll, 1996). Beispielsweise geht ein Ehepaar Lebensmittel einkaufen. Person A möchte zusätzlich Toastbrot kaufen. Person B, die das Budget „Einkauf“ im Kopf hat, ordnet das Toastbrot sofort diesem Budget zu und sieht, dass es nicht geplant war. Somit wird das zusätzliche Toastbrot nicht gekauft. Genauso werden nicht-repräsentative Ausgaben, die getätigt worden sind, und somit einem Budget zugeordnet werden, salient und damit sinkt ebenfalls die Wahrscheinlichkeit für derartige zukünftige Ausgaben (Heath & Soll, 1996). An das obige Beispiel anschließend würde dies bedeuten: Möchte Person A nun aber Schokolade kaufen, das nicht repräsentativ für das „Einkaufs-Budget“ ist, dann wird dieses Produkt eher gekauft. Vermutlich wird hier ein Konto erschaffen.

Die Überprüfung der Budgets kann laufend erfolgen (Heath & Soll, 1996), das heißt in unterschiedlichen Zeitabständen: täglich, wöchentlich, monatlich, jährlich (Thaler, 1999, S. 184). Personen neigen dazu, für Lebensmittel und Freizeitvergnügungen wöchentliche Budgets zu erstellen, hingegen für Kleidung monatliche Budgets (Heath & Soll, 1996). Beispielsweise überprüft Herr X. seine Budgets von Zeit zu Zeit: Sein Budget für Lebensmittel überprüft er jede Woche einmal, während er das Budget für sein Auto jährlich überprüft. Die Überprüfung der Budgets kann auch sporadisch erfolgen, zum Beispiel, wenn die Situation es verlangt (Heath & Soll, 1996). Beispielsweise kann Herr X. auch dann sein Budget „Auto“ überprüfen, wenn noch kein Jahr vergangen ist und er noch gar nicht die Versicherungspolice und die neue Autobahn-Vignette bezahlen muss, wenn vorher eine Reparatur fällig geworden ist. Ob nun sporadisch oder laufend beziehungsweise in bestimmten zeitlichen Abständen Budgets überprüft werden, so muss spätestens dann, wenn eine Entscheidung ansteht, das Budget zur Verfügung stehen; und dafür müssen sich Personen an ihre neuesten Ausgaben erinnern und diese den Budgets zuordnen können, um erst folgend einen weiteren Kauf abwägen zu können (Heath & Soll, 1996). Darauf aufbauend unterscheidet Soman (2001) retrospektives und prospektives Mental Accounting. Prospektives Mental Accounting meint, dass Menschen im Vorhinein mentale Konten festlegen und immer wieder ihr Budget berechnen. Beispielsweise setzt Herr X. ein Budget für „Freizeitvergnügungen“ fest und überprüft es immer wieder. Retrospektives Mental Accounting bedeutet, dass Menschen vergangene Ausgaben in die zukünftigen Kaufentscheidungen einbeziehen und somit zukünftige Kaufentscheidungen beeinflusst werden (Soman, 2001). Für das Beispiel mit Herrn X. bedeutet dies, dass dieser bei der

nächsten anstehenden Autoreparatur auch vergangene Ausgaben bezüglich des Autos mit einbezieht und erst dann entscheidet, ob er diese Reparatur durchführen lässt.

Ein Budget kann eng oder breit bemessen sein (Thaler, 1999, S. 184). Beispielsweise besitzt ein Mensch ein Budget für Freizeitvergnügungen, so gehen in dieses Budget Elemente wie Kino- und Theaterbesuche ein; ein anderer Mensch setzt den Rahmen für sein Budget für Freizeitvergnügungen etwas größer und integriert Elemente wie Kino- und Theaterbesuche, sowie Ausgaben für abendliche Essensbestellungen. Jedoch hängt es vom Umfang des Haushaltsbudgets ab, wie explizit die Regeln für die Budgetverteilung auf die Budgets sind (Thaler, 1999). Ärmere Familien benützen strikte Budgets für kürzere Zeitperioden, reichere Familien haben weniger bindende Budgets für längere Zeitperioden (Thaler, 1999, S. 193). In einer Situation, wo eine Kaufentscheidung gefällt werden soll, kann es dazu kommen, dass einige Güter vermehrt oder auch verringert konsumiert werden (Heath & Soll, 1996), was im Folgenden verdeutlicht werden soll. Wird ein gewisses Budget für einen Bereich zur Verfügung gestellt, so kann dies dazu führen, dass die Person dieses Budget innerhalb des vorgegebenen Rahmens anders verwendet (Heath & Soll, 1996). Zum Beispiel falls keine Chance besteht, es wie festgelegt zu verwenden (Heath & Soll, 1996). Beispielsweise hat Herr X. sein Budget „Auto“ festgelegt, es zahlt sich jedoch nicht mehr aus, sein Auto zu reparieren und somit gibt er es auf. Das Geld für dieses Budget kann somit nicht in festgelegter Form verwendet werden und er entscheidet sich, dieses Budget anders zu verwenden, indem er sich einen Kurzurlaub in einem Wellness-Hotel leistet. Umgekehrt kann es aber auch dazu kommen, dass ein zu enges Budget dazu führt, dass sich eine Person den Konsum eines Produkts verwehrt, anstelle das Geld einem anderen Budget zu entziehen (Heath & Soll, 1996). Setzt man also beispielsweise zu wenige Ausgaben für das Vergnügungskonto fest, kann es sein, dass man einige Vergnügungen absagen muss (Heath & Soll, 1996). Beispielsweise hat Herr X. zu wenig Geld für sein Budget „Bekleidung“ festgelegt und für diesen Monat ist sein Budget verbraucht, und obwohl er eine sehr schöne Jacke entdeckt, kauft er sie somit nicht. Dieses Beispiel verdeutlicht, dass beim Mental Accounting das ökonomische Prinzip der Fungibilität (Thaler, 1999) verletzt werden kann, das besagt, dass Geld eines Budget beziehungsweise Kontos durch Geld in einem anderen Budget beziehungsweise Konto ersetzt werden kann (Kivetz, 1999, S. 250). Würde dies für Herrn X. zutreffen, so müsste er sich im obigen Beispiel eigentlich die Jacke kaufen, indem er aus einem anderen Budget abzieht, beispielsweise aus seinem Budget „Urlaub“. Wenn nun der Fall auftaucht, dass ein Budget sehr hohe Geldmittel aufweist, ist es eher wahrscheinlich, dass überkonsumiert wird (Heath & Soll, 1996). Beispielsweise setzt Herr X. für sein

Urlaubsausgaben-Budget sehr viel Geld fest, so ist es eher wahrscheinlich, dass er sich einen größeren Urlaub leistet und somit auch überkonsumiert, denn vermutlich ist für ihn der Betrag, den er über das festgesetzte Budget benötigt, in Relation zum Gesamtbudget nur ein sehr kleiner.

#### 2.1.2.2 Konten

Bei Konten werden die Kosten mit dem Nutzen einer Transaktion verbunden, das heißt beispielsweise wird die Bezahlung eines Produkts oder einer Dienstleistung mit dem Konsum des Produkts beziehungsweise der Dienstleistung verknüpft. Wird eine Transaktion gestartet (z.B. zahlen), dann wird das Konto eröffnet (Thaler, 1980, 1985); und wird die Transaktion beendet (z.B. ein Produkt wird konsumiert), dann schließt sich das Konto wieder (Thaler, 1980, 1985). Beispielsweise zahlt Herr X. für seinen Kurzurlaub und öffnet somit ein eigenes Konto für diese Aktivität. Wenn er nun aber seinen Kurzurlaub konsumiert, dann schließt er sein Konto wieder. Die Eröffnung eines Kontos kann aber auch mit dem Konsum beginnen, beispielsweise wenn in einem Restaurant Essen bestellt wird und dieses vor der Bezahlung gegessen wird, die Bezahlung schließt damit das Konto wieder. Bei Schließung des mentalen Kontos, werden Kosten gegen Nutzen der Transaktion abgerechnet (Soman & Gourville, 2001, S. 32). Auch wenn das mentale Konto mit einem Verlust geschlossen werden muss, so wird es trotzdem tatsächlich geschlossen, wobei Menschen danach streben, ihre Konten ohne Verluste zu schließen, um somit keinen Verlust erleben zu müssen (Thaler, 1980).

Es kann auch vermutet werden, dass mentale Konten die Themen für Budgets erwecken können und somit erst dadurch ein bestimmtes Budget entstehen kann. Die Bildung eines Budgets geht somit ganz schnell vonstatten, wenn es noch kein vorhandenes Budget für das Ziel beziehungsweise die Ziele gibt (Brendl, Markman & Higgins, 1998). Beispielsweise kauft sich eine Person das erste Mal in ihrem Leben ein Auto und dadurch wird ein neues Budget „Auto“ geschaffen.

#### 2.1.3 Funktion des Mental Accountings

Was die Funktionen des Mental Accountings anbelangt, so gibt es zwei: die Funktion zur Selbstkontrolle und die Funktion, das kognitive System, also unser Gehirn, zu entlasten (Heath & Soll, 1996). Die erste Funktion meint, dass Individuen und Haushalte mentale Konten führen, um ihre Einnahmen im Auge zu behalten und ihre Ausgaben unter Kontrolle

zu haben (Thaler, 1999, S. 184). Es muss also einen Selbstkontroll-Mechanismus geben, sonst könnten Personen jederzeit und in jeder Stimmung, ein Budget eines mentalen Kontos gegen das eines anderen eintauschen (Heath & Soll, 1996). Würde beispielsweise Herr X., wenn das Budget für sein Konto für „Bekleidung“ bereits ausgeschöpft ist, Budget vom Konto für „Freizeitvergnügungen“ abziehen, so würde er eher den Überblick über seine Budgets und damit seine Konten verlieren, als wenn er es bei einem aufgebrauchten Budget belassen würde. Auch weitere Literaturquellen sprechen von einem Zusammenhang zwischen Mental Accounting und einer Selbst-Regulationsfunktion: Cheema und Soman (2006, S. 33) meinen, dass diese Selbst-Regulationsfunktion Überkonsumation vorbeugt. Brendl, Markman und Higgins (1998, S. 96) gehen davon aus, dass „mental accounting might be an important self-regulatory strategy in which people protect important goals from other competing goals by committing resources to them.“ Auch in Bezug auf das prospektive Mental Accounting (mentale Konten werden im Vorhinein festgelegt und immer wieder überprüft) kann dieser Vorteil ausfindig gemacht werden (Heath & Soll, 1996): Budgets bereits vor der Kaufentscheidung festzulegen, könnte den Vorteil haben, die Planung vom Handeln zu trennen, und damit einer Impuls-Entscheidung durch rationales Denken vorzubeugen.

Die Funktion zur Selbstkontrolle kann aber auch einen Nachteil bergen: Cheema und Soman (2006) nehmen an, dass Mental Accounting unter bestimmten Bedingungen fehleranfällig ist. Und zwar insofern, als dass der „consumer has flexibility [which allows loopholes] either (a) in classifying ambiguous expenses (and, therefore, in assigning them to different mental accounts) [Ambiguität], or (b) in constructing mental accounts to accomodate unclassified expenses“ (Cheema & Soman, 2006, S. 34). Beispielsweise möchte Herr X. gerne eine neue Sonnenbrille kaufen. Das Budget im mentalen Konto „Bekleidung“ ist schon aufgebraucht. Da er in seiner Freizeit auch Schwimmen geht und für das dazugehörige Sonnenbad auch eine Sonnenbrille gut gebrauchen kann, kann er diese Brille auch dem mentalen Konto „Freizeitvergnügungen“ zuordnen. Somit konnte er weiterhin einkaufen, auch wenn sein dafür vorgesehenes Konto „Bekleidung“ bereits erschöpft war. Wenn die mentalen Konten aber eindeutig definiert sind und Ausgaben klar klassifiziert werden können, ist Mental Accounting wenig fehleranfällig (Cheema & Soman, 2006, S. 35). Hätte Herr X. beispielsweise sein Konto für „Freizeitvergnügungen“ so definiert, dass nur Kino-, Theater-, Museumsbesuche und nur Sportausrüstungen, die für die unmittelbare Ausübung zu einer Sportart dienen, in diese Kategorie fallen, dann hätte er seine Sonnenbrille nicht mit diesem Budget kaufen können.

Mental Accounting könnte aber auch eine wichtige Strategie sein „for budgeting limited resources“ (Brendl, Markman & Higgins, 1998, S. 96). Die zweite Funktion des Mental Accountings besagt, dass das kognitive System durch Mental Accounting-Prozesse Unterstützung beim Treffen von Entscheidungen erfährt, indem unterschiedlich große Datenmengen in verschiedene Kategorien eingeteilt werden (Thaler, 1999, S. 185). Beispielsweise kann Herr X. seine Haushaltsausgaben nur schwer überschauen, unterteilt er diese aber in einzelne Kategorien, wie Haushaltsgeräte, Lebensmittelausgaben, Miete, Betriebskosten, Telefon, Versicherungen und Auto, so hat er einen weitaus besseren Überblick über all seine Ausgaben, die den Haushalt betreffen. Die Funktion, das kognitive System zu entlasten spiegelt sich auch im Vorteil des prospektiven Mental Accountings wieder, wenn es darum geht, die vielen Kaufentscheidungen im Vorhinein mental zu ordnen, um sich einen Überblick zu verschaffen (Heath & Soll, 1996).

## 2.2 Kosten-Nutzen-Assoziationen

In diesem Kapitel möchte ich nun kurz auf den Zusammenhang von Kosten und Nutzen eingehen, und danach zum Phänomen Coupling überleiten. Meine Absicht ist somit, aufzuzeigen, worin sich diese beiden Begriffe unterscheiden.

### 2.2.1 Der Begriff „Kosten-Nutzen-Assoziation“

Mental Accounting setzt voraus, dass es zu einer Assoziation von Kosten und Nutzen kommt; sonst könnten die Gewinne (Nutzen) und Verluste (Kosten) erst gar nicht in mentale Konten eingeteilt werden (Thaler, 1999) beziehungsweise sonst wäre es beispielsweise nicht möglich, transaktionsspezifische mentale Konten wieder zu schließen, da ja hier Kosten und Nutzen integriert werden müssen (Soman & Gourville, 2001).

Ein Beispiel für eine „leichte“ Kosten-Nutzen-Assoziation, im Sinne von leicht miteinander assoziierbar, wäre: Eine Person kauft ein Sandwich zu Mittag und isst es gleich. Bei der Bezahlung öffnet sich somit ein (transaktionsspezifisches) mentales Konto, und beim Konsum schließt es sich wieder (Thaler, 1980, 1985). Die Kosten und der Nutzen sind in enger zeitlicher Nähe und somit fällt es der Person leicht, Kosten und Nutzen miteinander zu verbinden (Heath & Fennema, 1996). In Situationen, in denen beispielsweise die Zahlung lange vor dem Konsum erfolgt, also die Bewertung des Gekauften nicht unmittelbar folgt, ist es schwer Kosten und Nutzen zu assoziieren (Heath & Fennema, 1996). Beispielsweise kauft

Frau Y. eine Wohnzimmerngarnitur und bezahlt diese im Voraus, geliefert wird sie aber erst zwei Monate später. Somit fällt es ihr schwer, die Kosten mit dem Nutzen der Wohnzimmerngarnitur zu assoziieren. Kosten und Nutzen überhaupt zu assoziieren hat den Vorteil, dass Menschen leichter Entscheidungen treffen können (Heath & Fennema, 1996).

Die Kosten-Nutzen-Assoziation gestaltet sich in meiner Diplomarbeit wie folgt: Auszugehen ist davon, dass immer Assoziationen in beide Richtungen stattfinden, also Assoziationen von Kosten zu Nutzen und Assoziationen von Nutzen zu Kosten (Prelec & Loewenstein, 1998) – der Einfachheit halber wird aber nur der Terminus „Kosten-Nutzen-Assoziationen“ verwendet. In einem Beispiel lassen sich diese beiden Assoziations-Richtungen verdeutlichen: Frau Y. denkt an den Konsum ihres neu erworbenen Auto und dadurch denkt sie auch an die Kosten ihres Autos; dies ist eine Nutzen-zu-Kosten-Assoziation. Denkt Frau Y. nun aber an die Kosten des Autos und dadurch auch an den Konsum ihres Autos, dann handelt es sich hier um eine Kosten-zu-Nutzen-Assoziation. Das „zu“ in Nutzen-zu-Kosten-Assoziation beziehungsweise Kosten-zu-Nutzen-Assoziation verdeutlicht bereits die Richtung, in die die Kosten-Nutzen-Assoziation geht. Dieses Beispiel macht klar, dass Zahlung und Konsum quasi synonym für Kosten und Nutzen verwendet werden können.

### 2.2.2 Coupling

Prelec und Loewenstein führten 1998 erstmals den Begriff „Coupling“ ein: Eine breite Definition des Coupling besagt, dass Zahlungs- und Konsumerlebnisse mit Kosten und Nutzen des Kaufes assoziiert und somit mentale Konten geschaffen werden können (Prelec & Loewenstein, 1998). Dies macht deutlich, dass es sich beim Coupling um eine Assoziation von Kosten und Nutzen handelt beziehungsweise genauer gesagt, um eine Assoziation von Zahlung und Konsum bei transaktionsspezifischen mentalen Konten. Diese Definition wird auch von Kamleitner (2006, S. 37) unterstützt, wenn sie meint, dass „every time any kind of cost can be associated to any kind of benefit some degree of coupling applies“. Auch Thaler (1980, 1985) spricht bereits in seinem oben genannten Beispiel zu transaktionsspezifischen mentalen Konten implizit von Coupling.

Prelec und Loewenstein (1998, S. 4) sehen Coupling als Grad zu dem der Konsum Gedanken an die Zahlung hervorruft und als Grad zu dem die Zahlung Gedanken an den Konsum hervorruft. Demnach wurden zwei Coupling-Koeffizienten  $\alpha$  und  $\beta$  eingeführt (Prelec & Loewenstein, 1998, S. 11). Einfach gesagt meint  $\alpha$  (Prelec & Loewenstein, 1998)

die Tendenz, dass Personen während des Konsums an die Zahlung denken, und  $\beta$  die Tendenz, dass Personen bei der Zahlung an den Konsum denken.

Da aber beim Coupling auch von Graden die Rede ist, können diese Grade auch Werte annehmen. Beide Coupling-Koeffizienten  $\alpha$  und  $\beta$  können Werte zwischen 0 und 1 annehmen (Prelec & Loewenstein, 1998) und sind nicht exakt symmetrisch (Kamleitner & Kirchler, 2006, S. 284), obwohl anzunehmen ist, dass  $\alpha$  oft systematisch geringer als  $\beta$  ist (Kamleitner, 2006, S. 22). Werte nahe 0 bedeuten, dass der Grad des Couplings gering ist und Werte nahe 1 bedeuten, dass der Grad des Couplings stark ist. Es muss keinesfalls sein, dass die beiden Coupling-Koeffizienten symmetrisch sind, das heißt sie können verschieden starke Grade annehmen. So denkt Frau Y. beispielsweise an den Konsum ihrer Schuhe und dadurch eher gering an deren Kosten. Der Coupling-Koeffizient  $\alpha$  ist in diesem Fall eher gering, also nahe 0. Wenn sie aber an die Kosten ihrer Schuhe denkt, so denkt sie dadurch eher mittelmäßig stark an den Konsum ihrer Schuhe. Der Coupling-Koeffizient  $\beta$  ist hier eher hoch, also näher zu 1 als zu 0, eventuell könnte man sagen um die 0.7.

Es gibt auch eine Annahme zur „Höhe“ der Assoziation, also wie eng Kosten und Nutzen miteinander verbunden werden können: Je eindeutiger die Zahlung dem Konsum beziehungsweise je eindeutiger der Konsum der Zahlung zugeordnet werden kann, desto enger ist das Coupling von Zahlung und Konsum (Prelec & Loewenstein, 1998). Zum Beispiel kauft Frau Y. eine Glühbirne im Voraus, um, wenn eine Glühbirne in ihrer Wohnung ausgeht, eine neue zur Hand zu haben. In diesem Fall liegen die Zahlung und der Konsum wahrscheinlich Wochen auseinander und somit ist es für Frau Y. schwer, Nutzen und Kosten miteinander zu verbinden. Würde sie die Glühbirne sofort verwenden, dann wäre es für sie sehr leicht, Kosten und Nutzen der Glühbirne miteinander zu verbinden. Coupling ist außerdem niedrig, wenn die Konsumentinnen und Konsumenten ihre Gedanken an die Zahlung minimieren und weniger wissen wollen, wie viel sie zahlen (Prelec & Loewenstein, 1998). Dies bedeutet zum Beispiel, dass Frau Y. sich ein neues Paar Schuhe kauft, aber nicht daran denken möchte, wie viel Geld sie dafür ausgegeben hat. Dadurch minimiert sie die Gedanken an die Zahlung der Schuhe und daraus erwächst in weiterer Folge, dass sie, wenn sie beispielsweise ihre Schuhe trägt, wenig an deren Kosten denkt.

Was nun die Frage betrifft, woraus sich die Coupling-Koeffizienten zusammensetzen, hat sich Kamleitner (2006) dieser Frage gestellt. Kamleitner (2006, S. 21) meint, dass die Grade der Coupling-Koeffizienten „result from multiplying frequency and intensity of associations“ sind, aber „that the current state of knowledge makes it difficult to specify the multiplication term“, wobei aber der Häufigkeit (Frequenz) der Assoziationen



beziehungsweise der Gedanken mehr Gewichtung gegeben werden kann. Ich gehe davon aus, dass Häufigkeit bedeutet, wie oft eine Person diese Gedanken beziehungsweise Assoziationen vollzieht. Frau Y. denkt beispielsweise kaum an die Kosten ihrer Schuhe, wenn sie sie trägt, aber wenn sie an die Kosten ihrer Schuhe denkt, dann denkt sie fast immer an den Konsum. Mit Intensität meine ich, dass diese Gedanken beziehungsweise Assoziationen bei einer Person sehr stark bis sehr schwach sein können. Beispielsweise denkt Frau Y. eher schwach an die Kosten ihrer Schuhe, wenn sie sie trägt, aber sie denkt eher stark an deren Konsum, wenn sie an die Kosten denkt. Kamleitner (2006, S. 21) behauptet weiters, dass die Frequenz der Gedanken Information über die Automatisität enthält, und so wird in dieser Arbeit die Automatisität als dritte Determinante des Couplings neben Häufigkeit und Intensität der Assoziationen berücksichtigt. Ich gehe davon aus, dass Automatisität bedeutet, dass diese Gedanken beziehungsweise Assoziationen nach vielen Überlegungen beziehungsweise automatisch ablaufen. Zum Beispiel denkt Frau Y. erst nach einigem Überlegen an die Kosten ihrer Schuhe, wenn sie an das Tragen ihrer Schuhe denkt; wenn sie aber an deren Kosten denkt, dann denkt sie nahezu automatisch an das Tragen ihrer Schuhe.

Letztlich ist noch zu bedenken, dass sich Coupling von Mensch zu Mensch (z.B. Konsum-Verhalten), von Situation zu Situation (z.B. Repräsentativität der Situation) und der Zahlungsart (z.B. Kreditkarte, Bar-Zahlung) unterscheiden kann (Prelec & Loewenstein, 1998, S. 11). Menschen können sich in der Stärke des Couplings und damit in ihren Kosten-zu-Nutzen-Assoziationen und Nutzen-zu-Kosten-Assoziationen unterscheiden (Prelec & Loewenstein, 1998): Die Freigiebigen „spend as if there is no tomorrow“ und die Sparsamen „take their [...] wealth to the grave“ (Prelec & Loewenstein, 1998, S. 25). Die Freigiebigen denken eher weniger an Kosten, während die Sparsamen alle Kosten gut im Überblick haben.

Soweit unterscheidet sich das Coupling im Grunde nicht von dem, was im vorherigen Unterkapitel zu „Kosten-Nutzen-Assoziationen“ gesagt wurde. Für die Diplomarbeit kann sogar das Konzept, dass eine Assoziation von Kosten und Nutzen aus verschiedenen Determinanten wie Häufigkeit, Intensität und Automatisität besteht, übernommen werden. Was nun aber das Coupling vom Begriff der Kosten-Nutzen-Assoziationen wirklich unterscheidet, ergibt sich aus der theoretischen Einbettung in die Double-Entry Mental Accounting-Theorie (Prelec & Loewenstein, 1998). Diese soll im folgenden Kapitel bei den Theorien, die sich mit der Integration von Kosten und Nutzen beschäftigen, besprochen werden.

## 2.3 Theorien, die sich mit der Integration von Kosten und Nutzen befassen

In diesem Kapitel möchte ich endgültig Klarheit schaffen, warum ich in meinem Diplomarbeitstitel den Begriff Kosten-Nutzen-Assoziationen verwende und nicht den Begriff Coupling. Dazu möchte ich die Theorie erklären, in der der Begriff Coupling das erste Mal verwendet wurde, nämlich die Double-Entry Mental Accounting-Theorie (Prelec & Loewenstein, 1998), darunter besonders den Begriff „Zahlungsschmerz“. Weiters möchte ich ebenfalls auf weitere zwei Theorien eingehen, die zusätzlich zur Double-Entry Mental Accounting-Theorie die Grundlage für Kosten-Nutzen-Assoziationen schaffen, indem sie sich mit der Integration von Kosten und Nutzen beschäftigen: die Quasi-hedonic editing Hypothese (Thaler & Johnson, 1990) und das Renewable Resources Modell (Linville & Fisher, 1991).

### 2.3.1 Double-Entry Mental Accounting-Theorie

Die Double-Entry Mental Accounting-Theorie (Prelec & Loewenstein, 1998) beschäftigt sich, wie schon erwähnt, mit der Integration von Konsum- und Zahlungsereignissen (Kamleitner und Kirchler, 2006, S. 283) und damit mit Kosten-Nutzen-Assoziationen. „Double-Entry“ deswegen, weil zwei Eingänge verzeichnet werden: „One set of entries records the net utility derived from consumption after subtracting the disutility of associated payments; and the other set records the net disutility of payments after subtracting the utility of associated consumption” (Prelec & Loewenstein, 1998, S. 8). Einerseits werden also Kosten von Nutzen abgezogen, andererseits Nutzen von Kosten. Beispielsweise zieht Herr Z. den Nutzen seiner neuen Hifi-Anlage von den Kosten ab; ebenfalls zieht er von den Kosten seiner Hifi-Anlage ab, dass er sie nutzt. Einerseits betrachtet er also den Nutzen, der aus dem Konsum entsteht abzüglich seiner entstandenen Kosten, und andererseits betrachtet er seine Kosten abzüglich des Nutzens durch den Konsum. Diese Theorie geht aber noch weiter, indem sie annimmt, dass, wenn ein Mensch Kosten in den Konsum mit einbezieht, dies die Qualität des Konsums vermindert und damit das Konsumvergnügen dämpft (Prelec & Loewenstein, 1998, S. 8). Zum Beispiel verwendet Herr Z. seine Hifi-Anlage (Konsum) und bezieht dabei deren Kosten mit ein, so dämpft dies seine Freude, die Hifi-Anlage zu verwenden. Natürlich besagt die Theorie auch ähnliches für die Integration von Konsum in die Kosten: Wenn ein Mensch den Konsum in die Kosten mit einbezieht, vermindert dies den Nachteil der Kosten und damit den Schmerz der Zahlung (Prelec & Loewenstein, 1998, S. 9).

Hier möchte ich kurz einen Einblick geben, was unter Zahlungsschmerz verstanden wird: Der Zahlungsschmerz ist eine mentale Repräsentation, die sich aus vergangenen Ausgaben bildet und durch die ein Mensch im Kopf behält, wie viel er oder sie für ähnliche Produkte schon in der Vergangenheit ausgegeben hat (Soman, 2001). Beispielsweise möchte Herr Z. eine neue Taucher-Ausrüstung kaufen, und sogleich denkt er an den Zahlungsschmerz eines anderen Sportartikels, nämlich einer Ski-Ausrüstung. Ist der Zahlungsschmerz hoch, so kann ihm dieser sogar davon abhalten, die Tauch-Ausrüstung zu kaufen. Gourville und Soman (1998) zeigen, dass der Zahlungsschmerz vermindert wird, je mehr Zeit seit der Zahlung vergangen ist. Zum Beispiel liegt bei Herrn Z. der Zahlungsschmerz seiner Ski-Ausrüstung schon ein Jahr zurück, so ist er bereits vermindert und beeinflusst seine Kaufentscheidung bezüglich der Tauch-Ausrüstung nun nicht mehr so stark als wäre der Zahlungsschmerz „frisch“. Der Zahlungsschmerz kann somit als Selbstregulationsmechanismus dienen (Prelec & Loewenstein, 1998), er verhindert, dass wir zu viel ausgeben. Der Zahlungsschmerz vermindert die Freude am Konsum, somit wird der Verlust deutlicher erlebt (Prelec & Loewenstein, 1998); wird ein Verlust nun wiederum deutlicher erlebt, werden Menschen für zukünftige Verluste sensibler und bleiben in ihrem individuellen Budgetrahmen (Prelec & Loewenstein, 1998; Thaler & Johnson, 1990).

Nach diesem kurzen Einschub möchte ich nun wieder auf die Double-Entry Mental Accounting-Theorie (Prelec & Loewenstein, 1998) zurückkommen. Diese Theorie bezieht sich also genauer gesagt auf die „interactions of present and future pain of payments with present and future consumption pleasure“ (Kamleitner & Kirchler, 2006, S. 284). Klar ist, dass es sich hier wieder um Assoziationen von Kosten und Nutzen handelt, jedoch wird mit der Annahme einer Verminderung von Zahlungsschmerz beziehungsweise Dämpfung von Konsumfreude deutlich, dass diese Annahme über die oben beschriebenen Kosten-Nutzen-Assoziationen hinausgeht. Hier wird nämlich Coupling beschrieben beziehungsweise haben Prelec und Loewenstein (1998) diesen Begriff für diese Form der Assoziationen gewählt. Coupling wird hier als zwei-seitiges Konstrukt gesehen, und zwar als Grad zu dem der Konsum Gedanken an die Zahlung (Coupling-Koeffizient  $\alpha$ ) hervorruft und als Grad zu dem die Zahlung Gedanken an den Konsum (Coupling-Koeffizient  $\beta$ ) hervorruft (Prelec & Loewenstein 1998, S. 4). Beispielsweise denkt Herr Z. an die Verwendung seiner Hifi-Anlage, so denkt er auch an deren Kosten; und denkt er an die Kosten seiner Hifi-Anlage, denkt er auch an deren Verwendung. So weit ist dies kein Widerspruch zu den Kosten-Nutzen-Assoziationen, aber eingebettet in die Double-Entry Mental Accounting-Theorie (Prelec & Loewenstein, 1998) bedeutet dies, dass Coupling-Koeffizient  $\alpha$  den Grad darstellt,

zu dem Zahlungen das Konsumvergnügen dämpfen, während Coupling-Koeffizient  $\beta$  anzeigt, zu welchem Grad der Konsum den Zahlungsschmerz vermindert (Prelec & Loewenstein, 1998, S. 11). Prelec und Loewenstein (1998, S. 11) nehmen nämlich nicht an, dass Zahlungsschmerz und Konsumvergnügen total gelöscht werden, sondern nur partiell gedämpft/ vermindert beziehungsweise erlebt werden. Dies bedeutet nun beispielsweise, dass Herr Z., wenn er an die Verwendung seiner Hifi-Anlage denkt und dadurch an deren Zahlung, seine Freude an der Verwendung seiner Hifi-Anlage gedämpft wird; aber denkt er wiederum an die Zahlung seiner Hifi-Anlage und dadurch an deren Verwendung, wird der Schmerz der Zahlung vermindert. Hier wird die Schwierigkeit der Verwendung des Begriffs Coupling für diese Diplomarbeit deutlich: In den beiden Begriffen Coupling-Koeffizient  $\alpha$  und Coupling-Koeffizient  $\beta$  sind eine Assoziation und eine Dämpfung beziehungsweise Verminderung, also hedonistische Konsequenzen, enthalten; außerdem macht dieser Begriff die beiden Assoziationsrichtungen nicht deutlich. Die hedonistische Konsequenz besteht genauer darin, dass die Konsumfreude gedämpft beziehungsweise ein Zahlungsschmerz vermindert wird. Um möglichst wenig Zahlungsschmerz zu erleben, müsste die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation hoch sein beziehungsweise um die Freude am Konsum möglichst hoch zu halten, müsste folglich die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation gering sein. Beispielsweise möchte Herr Z. einen Flachbildschirm kaufen. Er denkt also an die Verwendung dieses Produkts und dadurch fallen ihm auch die Kosten ein. Deshalb wird seine Freude an der Verwendung des Bildschirms gedämpft. Denkt er jedoch gering an die Kosten seines Bildschirms, wenn er an dessen Verwendung denkt, dann ist seine Konsumfreude sehr hoch. Genauso denkt Herr Z. an die Kosten seines Flachbildschirms und dadurch an dessen Verwendung. So kann der Schmerz der Zahlung des Bildschirms vermindert werden, und dies wiederum je mehr, desto stärker die Assoziation ist. Für diese Diplomarbeit sind aber diese hedonistischen Konsequenzen nicht von Bedeutung, denn es sollen nur die Assoziationen zwischen Kosten und Nutzen betrachtet werden. Folglich werden in dieser Diplomarbeit nur die Begriffe Nutzen-zu-Kosten-Assoziation und Kosten-zu-Nutzen-Assoziation verwendet.

### 2.3.2 Die Wertfunktion der Prospect Theory

Der Quasi-hedonic editing Hypothese (Thaler & Johnson, 1990) und dem Renewable Resources Modell (Linville & Fischer, 1991) liegt die Wertfunktion der Prospect Theory (Kahnemann & Tversky, 1979) zugrunde. Deshalb wird in diesem Unterkapitel darauf eingegangen, bevor die beiden Theorien erklärt werden.

Kahnemann und Tversky sprechen in ihrer Prospect Theory (1979) von einer Wertfunktion, mit der Menschen ihre Erträge bewerten. Die Wertfunktion besteht aus einer x-Achse für objektive Werte beziehungsweise Verluste und Gewinne, und einer y-Achse für den subjektiven Wert, den man Ereignissen zuschreibt (Kahnemann & Tversky, 1979), das heißt es gibt große und kleine Verluste beziehungsweise Gewinne. Die Wertfunktion geht von der Annahme aus, dass Menschen von einem gewissen Referenzpunkt aus Ereignisse entweder als Gewinne oder Verluste betrachten (Kahnemann & Tversky, 1979, S. 277). Dieser Referenzpunkt findet sich an der Schnittstelle der Wert-Achse mit der Verlust-Gewinn-Achse (Kahnemann & Tversky, 1979).

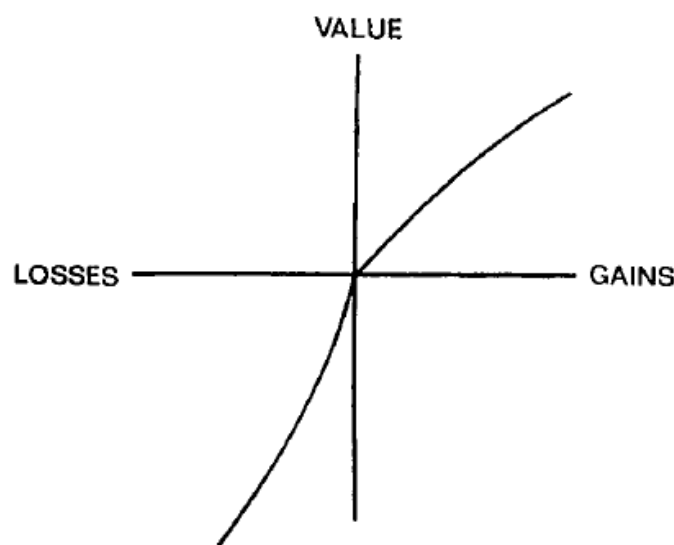


Abbildung 1

Wertfunktion der Prospect Theory (Kahnemann & Tversky, 1979)

Beispielsweise besucht Frau A. am österreichischen Nationalfeiertag ein staatliches Museum. An der Kassa erfährt sie, dass heute die Preise ermäßigt sind und sie zahlt statt zehn Euro nur sechs Euro. Frau B. geht davon aus, dass am Nationalfeiertag der Einlass in ein staatliches Museum kostenlos ist. An der Kassa erfährt sie, dass sie sechs Euro zahlen muss. Obwohl beide Frauen die gleiche Summe bezahlen, ist für Frau A. die Alternative des Preisnachlasses ein Gewinn, während für Frau B. die Alternative des zu bezahlenden Preises ein Verlust ist. Weiters wird angenommen, die Wertfunktion sei „generally concave for gains and commonly convex for losses“ (Kahnemann & Tversky, 1979, S. 279), wobei sie flacher wird, je höher der Gewinn beziehungsweise der Verlust wird (Linville & Fisher, 1991, S. 7). Beispielsweise bekommt eine Person ein Geburtstagsgeschenk, das von hohem Wert für die Person ist. Anschließend bekommt sie noch mehr Geschenke dazu, doch diese Geschenke steigern den

Wert nur geringfügig in Relation zum ersten Geschenk. Weiters ist die Wertfunktion „steeper für losses than für gains“ (Kahnemann & Tversky, 1979, S. 279). Zum Beispiel ist der Verlust eines Kino-Tickets schmerzhafter als die Freude über den Gewinn eines Kino-Tickets groß ist.

Die Wertfunktion der Prospect Theory (Kahnemann & Tversky, 1979) zeigt also, dass es, um einen möglichst großen Nutzen zu erzielen, sehr wohl entscheidend ist, ob Gewinne und Verluste beziehungsweise Kosten und Nutzen assoziiert werden oder nicht (Thaler, 1999).

### 2.3.3 Quasi-hedonic editing Hypothese

Eine weitere Theorie, die sich mit der Integration von Kosten und Nutzen beziehungsweise Konsum- und Zahlungsereignissen beschäftigt, stellt die Quasi-hedonic editing Hypothese (Thaler & Johnson, 1990) dar. Im Folgenden möchte ich daher auf die Hedonic editing Hypothese (Thaler, 1985) und die modifizierten Quasi-hedonic editing Hypothese (Thaler & Johnson, 1990) eingehen.

Ausgehend von der Wertfunktion können nun für die Prospect Theory (Kahnemann & Tversky, 1979) folgende Annahmen getroffen werden: Thaler (1999, S. 187) geht davon aus, dass Menschen zwei oder mehr Gewinne beziehungsweise Verluste so miteinander kombinieren, dass ein Maximalnutzen resultiert. Dies beschreibt Thaler (1999) als Prinzip der Hedonic editing Hypothese, da diese Theorie davon ausgeht, dass Menschen Verluste und Gewinne lustvoll (hedonic) bearbeiten (edit-ing); das heißt, dass Menschen danach streben, ihren Nutzen zu maximieren. Dies insofern, als dass sie Ereignisse gemeinsam oder getrennt voneinander bewerten (Thaler, 1985). Das heißt, wenn der Nutzen am größten ist, wenn zwei Ereignisse kombiniert werden, so werden diese kombiniert und wenn der Nutzen am größten ist, sie zu trennen, werden diese getrennt. Es handelt sich hierbei also um die Möglichkeiten, Gewinne und Verluste a) zu integrieren oder b) die beiden voneinander zu trennen. Demnach entsteht ein Muster, ob Menschen ihre Gewinne und Verluste mental miteinander kombinieren oder nicht (Thaler, 1999). Wobei ich davon ausgehe, dass Verluste und Gewinne hier wieder mit negativen Ereignissen beziehungsweise positiven Ereignissen, sowie mit Kosten beziehungsweise Nutzen gleichgesetzt werden können. Thaler (1985) spricht insofern von einer Nutzenmaximierung, als dass versucht wird, Verluste zu vermindern und Gewinne zu verstärken, wobei diese Nutzenmaximierung der Wertfunktion der Prospect Theory (Kahnemann & Tversky, 1979) folgt: Ein kleiner Verlust wird in einen größeren Gewinn

integriert, um den Verlust zu dämpfen, während ein kleiner Gewinn von einem größeren Verlust getrennt wird, um doch noch ein wenig den Gewinn zu spüren. Beispielsweise bevorzugen es Personen, die Nachricht einer positiven Note auf eine sehr schwere Prüfung zeitlich nahe beieinander, das heißt am selben Tag, mit einer Rechnung von 20 Euro für eine Fahrradreparatur zu erleben. Ebenso bevorzugen es Personen, eine Wurzelbehandlung beim Zahnarzt und den Gewinn einer Kinokarte zeitlich getrennt voneinander zu erleben. Thaler (1985) geht davon aus, dass alle freiwillig durchgeführten Geschäfte als kleiner Verlust und ein größerer Gewinn erlebt werden, und somit Menschen für Transaktionen Integration wählen. Das heißt für diese Diplomarbeit ist vor allem dieser Punkt von Interesse: Menschen integrieren kleine Verluste (Kosten, Zahlung) in große Gewinne (Nutzen, Konsum) – damit sprechen wir von einer Kosten-Nutzen-Assoziation. Ebenso sollen der Hedonic editing Hypothese folgend Gewinne voneinander getrennt und Verluste integriert werden (Thaler, 1985). Man könnte nun vermuten, dass es schmerzhafter wäre, zwei Verluste getrennt voneinander zu erleben, als sie gleich zusammen zu legen und quasi einmal in den „sauren Apfel zu beißen“. Ebenso kann man vermuten, dass es mehr Freude bringt, jeden Gewinn für sich allein auszukosten, als sie zusammenzulegen und sie zusammen auszukosten. Beispielsweise bevorzugen Personen, die Nachricht zweier positiver Noten auf zwei schwere Prüfungen zeitlich getrennt voneinander zu erfahren. Aber sie bevorzugen es, einen Zahnarztbesuch und eine Reparatur bei ihrem Auto zeitlich nahe beieinander, das heißt am gleichen Tag, zu erleben.

Dieses Modell wird von den meisten Menschen angewandt, wenn es darum geht, über die Nachteile oder Vorteile eines Produkts nachzudenken. Handelt es sich jedoch um das Mental Accounting, stößt die Hedonic editing Hypothese an ihre Grenzen (Thaler, 1999). Thaler und Johnson (1990) stießen in ihrer Untersuchung auf folgende Ergebnisse: Menschen tendieren eher dazu: 1) Gewinne zu trennen, 2) Verluste zu trennen, 3) kleine Verluste mit größeren Gewinnen zu integrieren 4) kleine Gewinne von größeren Verlusten zu trennen (Thaler & Johnson, 1990). Diese Hypothese nennen Thaler und Johnson (1990) die Quasi-hedonic editing Hypothese, da sie nur teilweise mit der Hedonic editing Hypothese übereinstimmt – die beiden Hypothesen unterscheiden sich im Umgang mit zwei oder mehreren Verlusten: Während die Hedonic editing Hypothese annimmt, dass Verluste integriert werden, nehmen Thaler und Johnson (1990) in ihrer Quasi-hedonic editing Hypothese an, dass Menschen unfähig sind, Verluste zu integrieren. Menschen trennen Verluste, um sie deutlicher zu spüren und um sensibler für darauf folgende Verluste zu werden (Thaler & Johnson, 1990) – hier wird die Selbstregulations-Funktion des Mental

Accountings deutlich. Beispielsweise bevorzugen Personen, einen Zahnarztbesuch und eine Reparatur bei ihrem Auto zeitlich voneinander getrennt zu erleben, das heißt nicht am gleichen Tag.

#### 2.3.4 Renewable Resources Modell

Dieses Modell geht davon aus, dass Menschen für emotional behaftete Situationen Ressourcen zur Verfügung haben. Diese Ressourcen können physiologischer, kognitiver und sozialer Art sein. Sie sind begrenzt verfügbar, aber erneuerbar (Linville & Fischer, 1991, S. 5). Beispielsweise sieht sich Frau K. ein Fußballspiel an und fiebert damit mit. Dabei verarbeitet sie das Fußballspiel kognitiv, sie bewertet es und drückt ihre Gefühle in Sprache aus; dazu benötigt sie entsprechende kognitive Ressourcen. Frau K. erlebt vielleicht Stress und verbraucht viel Energie, dafür benötigt sie physiologische Ressourcen. Sie benötigt vielleicht Unterstützung durch andere und damit soziale Ressourcen. Dieses Modell soll nun zeigen, wie Menschen bevorzugt emotional behaftete Ereignisse miteinander kombinieren (Linville & Fisher, 1991). Beispielsweise können zwei Ereignisse, die Frau K. miteinander kombiniert, sein: Ein Fußballspiel und ein Besuch bei ihrer Mutter im Krankenhaus. Ob nun Ereignisse miteinander kombiniert werden oder nicht, wirkt sich auf die Entscheidungsfindung aus, sowie wie wir Probleme lösen (Linville & Fisher, 1991). Sind Menschen beispielsweise mit einer Situation emotional überfordert, dann stehen ihnen weniger Ressourcen zur Verfügung, um Entscheidungen zu finden beziehungsweise um Probleme zu lösen.

Emotional behaftete Ereignisse können nun negativer Art oder positiver Art sein (Linville & Fisher, 1991). In dem Beispiel um Frau K. ist das Fußballspiel ein positives Ereignis für sie, da sie Fußballspiele mag, aber der Besuch der Mutter im Krankenhaus ist ein negatives Ereignis, da die Mutter eine schwere Krankheit hat. Dementsprechend gibt es im Renewable Resources Modell Ressourcen, die diese negativen Ereignisse vermindern und die positiven Ereignisse genießen lassen; diese sind begrenzt, aber über die Zeit erneuerbar (Linville & Fisher, 1991, S. 9). Die Ressourcen, um die negativen Ereignisse zu vermindern, werden loss-buffering resources genannt (Linville & Fischer, 1991, S. 9). Beispielsweise besucht Frau K. ihre Mutter im Krankenhaus und diese Situation ist sehr stressreich für sie. Um diese Situation also zu bewältigen, braucht sie Ressourcen. Je stressreicher diese Situation ist, desto mehr Ressourcen braucht sie und desto weniger Ressourcen stehen für andere Ereignisse zur Verfügung (Linville & Fisher, 1991). Frau K. hat aber nicht



unbegrenzte Ressourcen, das heißt sie stößt logischerweise an einem gewissen Punkt an ihre kräftemäßigen Grenzen. Die Ressourcen, um zeitlich nahe aneinander liegende, positive Ereignisse zu genießen, werden gain-savoring resources genannt (Linville & Fisher, 1991, S. 9). „These resources include time, cognitive resources, and physical energy and consummatory capacity.” (Linville & Fischer, 1991, S. 9). Beispielsweise besucht Frau K. ein Fußballspiel und benötigt dort Ressourcen, um das Erlebte zu verarbeiten, etwas zu trinken und die Aufregung zu verarbeiten und dies alles benötigt Zeit. Positive Ereignisse können auch Gewinne oder Gewinn-Situationen genannt werden, während negative Ereignisse Verluste oder Verlust-Situationen genannt werden können (Linville & Fisher, 1991). Ich nehme weiters an, dass eine Gewinn-Situation als Nutzen und eine Verlust-Situation als Kosten interpretiert werden können. In Gewinn-Situationen, wie in Verlust-Situationen müssen die vorhandenen Ressourcen geteilt werden (Linville & Fisher, 1991). Zum Beispiel geht Frau K. zu einem Fußballspiel und bekommt dort ein Autogramm von ihrem Lieblingsfußballspieler, dann muss sie die Ressourcen für diese beiden positiven Ereignisse teilen.

Nun kann es aber auch vorkommen, dass Gewinn- und Verlustsituationen zusammen auftauchen. Hier nimmt das Renewable Resources Modell an: „People are value maximizers whose preferences for separating or combining events are based on the anticipated emotion associated with experiencing the two events separately or jointly” (Linville & Fischer, 1991, S. 10). Menschen wägen also ab, ob sie Ereignisse miteinander kombinieren oder nicht, und zwar wie folgt: Große Gewinne werden eher zeitlich getrennt, um den Nutzen zu maximieren, sonst würde der eine große Gewinn den positiven Effekt des anderen abschwächen. Je größer die Gewinne, desto stärker die Präferenz, sie zu trennen. Diese Annahme wird gain-savoring Hypothese genannt (Linville & Fischer, 1991). Personen bevorzugen es beispielsweise, die positiven Noten zweier schwerer Prüfungen zeitlich getrennt voneinander zu erfahren. Wenn aber die zwei großen Gewinn-Situationen unterschiedliche (Lebens-) Bereiche betreffen, dann gibt es keine Tendenz mehr, diese zeitlich zu trennen (Linville & Fischer, 1991). Dies wäre zum Beispiel der Fall, wenn eine Person die positive Note einer schweren Prüfung erfährt, sowie, dass sie endlich Mutter beziehungsweise Vater wird. Kleine Gewinne sind mehr eine Ergänzung als ein Ersatz und somit wird die Kombination von kleinen Gewinnen bevorzugt, wenn es sich um zwei verschiedene Bereiche handelt, in denen die kleinen Gewinne erlebt wurden (Linville & Fischer, 1991). Beispielsweise bevorzugen es Personen, die positive Note einer leichten Prüfung und ein nettes Abendessen zeitlich miteinander zu erleben. Betreffen die beiden kleinen Gewinne jedoch denselben Bereich, kann keine eindeutige Präferenz für

Integration oder Trennung festgestellt werden (Linville & Fischer, 1991). Verluste werden eher zeitlich getrennt, sowohl kleine als auch große Verluste – dieses Ergebnis wird multiple-loss-avoidance hypothesis genannt. Wobei diese Tendenz steigt, je größer die Verluste sind (Linville & Fischer, 1991). Zum Beispiel bevorzugen es Personen, einen Zahnarztbesuch und eine schwere Prüfung zeitlich zu trennen.

Treten nun aber Gewinn und Verlust zugleich auf, so sollte es nach Linville und Fischer (1991) die Tendenz geben, einen Gewinn und einen Verlust zeitlich zu kombinieren, damit der Gewinn den Verlust dämpft. Beispielsweise sollten es Personen bevorzugen, einen Zahnarztbesuch und ein Musik-Konzert zeitlich nahe beieinander zu erleben. Tatsächlich fanden Linville und Fischer (1991) heraus, dass sowohl die Präferenz besteht, große Gewinne mit kleinen Verlusten zeitlich zu kombinieren, als auch kleine Gewinne mit großen Verlusten zu kombinieren. Beispielsweise bevorzugen es Personen, sowohl ihren Zahnarztbesuch (großer Verlust) mit einem Telefonat mit der besten Freundin/ dem besten Freund (kleiner Gewinn), als auch die Mitteilung einer positiven Note für eine schwere Prüfung (großer Gewinn) mit einem Behördengang (kleiner Verlust) zeitlich zu kombinieren.

## 2.4 Determinanten, die Kosten-Nutzen-Assoziationen beeinflussen könnten

Kosten-Nutzen-Assoziationen können durch situative Faktoren beeinflusst werden (Kamleitner, 2006, S. 9). In dieser Arbeit liegt der Fokus auf situativen Faktoren, nämlich Produktcharakteristika. Ich vermute, dass Kosten-Nutzen-Assoziationen von verschiedenen Produktcharakteristika beeinflusst werden. Der Fokus hier ist auf folgenden Produktcharakteristika: Hedonismus, Involvement (Produkt-Involvement, subjektive Wichtigkeit des Produkts) und Langlebigkeit des Produkts.

### 2.4.1 Hedonismus

Es wird zwischen hedonistischen und utilitaristischen Produkten unterschieden, und davon ausgehend zwischen hedonistischem und utilitaristischem Konsum (Hirschman & Holbrook, 1982). Wobei hedonistischer Konsum beschrieben wird als: „Facets of consumer behavior that relate to the multi-sensory, fantasy and emotive aspects of one's experience with products“ (Hirschman & Holbrook, 1982, S. 92). Multi-sensorische Aspekte beziehen sich auf alle Sinneserfahrungen, die durch äußere Reize, also auch Produkte, ausgelöst werden und die nach innen weiterwirken, z.B. in Form von inneren Bildern (Hirschman & Holbrook, 1982, S.

92). Beispielsweise hört eine Person ein Zugsignal und entwickelt daraufhin innere Bilder, die wiederum zusätzliche Sinneseindrücke erwecken können. Diese inneren Bilder können von tatsächlich erlebten Ereignissen („historic imagery“) stammen, als auch rein der Fantasie („fantasy imagery“) des Individuums entspringen (Hirschman & Holbrook, 1982, S. 92). So kann sozusagen ein Zugsignal eine Person daran erinnern, dass sie Tage zuvor den Zug zur Arbeit verpasst hat, oder aber auch die Fantasie mit dementsprechenden Bildern erwecken. Zum Beispiel kann ein Paar Jeans einer besonders begehrten Marke innere Bilder auslösen, die mit der Realität gar nicht übereinstimmen müssen. Produkte, die solche inneren, phantastischen Bilder auslösen, sind meist hedonistisch (Hirschman & Holbrook, 1982; Strahilevitz & Myers, 1998).

Hedonistische Produkte orientieren sich also mehr am Vergnügen, während sich utilitaristische Produkte am Ziel orientieren (Strahilevitz & Myers, 1998, S. 436): „Hedonic [...] consumption is motivated mainly by the desire for sensual, fantasy and fun“, „utilitarian [...] consumption is motivated mainly by the desire to fill a basic need or accomplish a functional task“. Hat man zum Beispiel eine Schokolade gekauft, wird diese als eher hedonistisch wahrgenommen, da sie rein zum Vergnügen gekauft wurde. Eine Waschmaschine wird dagegen als utilitaristisch wahrgenommen, da man mit ihr das Ziel verfolgt, Wäsche zu waschen; ein hedonistischer Aspekt lässt sich wohl kaum an der Waschmaschine finden, es sei denn, eine Person würde zum Beispiel dem Geräusch des Schleudergangs genussvoll lauschen. In einer extremen Ausformung kann ein hedonistisches Produkt zu einem Laster werden, wenn der kurzfristige Nutzen einen langzeitigen Schaden nach sich trägt; um den Kauf eines utilitaristischen Produkts als Tugend darzustellen, muss das Gegenteil gelten (Wertenbroch, 1998). Demnach wäre ein hedonistisches Laster-Produkt ein tragbares Audio-Gerät (z.B. Mini-Disc-Player), da es kurzfristig den Nutzen bringt, Musikstücke zu hören, aber langfristig den Nachteil eines geschädigten Ohrs. Folglich wäre ein utilitaristisches Tugend-Produkt eine Heizung, die zwar kurzfristig den Nachteil hat, dass sie viel Geld kostet, führt, aber den langfristigen Nutzen hat, das eigene Heim zu wärmen.

Es ist daher anzunehmen, dass bestimmte Produkte besonders hedonistisch wahrgenommen werden. Produkte haben aber in der Realität meist beide Anteile, einen hedonistischen und einen utilitaristischen (Batra & Ahtola, 1991). Dennoch werden sie ihrem größten Anteil nach zu einer der beiden Kategorien zugeteilt (Dhar & Wertebroch, 2000). Beispielsweise ist der hedonistische Anteil einer Bettdecke der, dass sie kuschelig ist, aber sie wird dennoch als utilitaristisch eingestuft, weil sie einen dementsprechend größeren Anteil hat: Sie erfüllt die Funktion, Menschen im Bett zu wärmen. Genauso gut, kann ein Produkt,

das einst in die eine Kategorie gefallen ist, plötzlich in die andere Kategorie fallen (Hirschman, 1980). Hirschman (1980) meint, dass Menschen verschiedene Merkmale von Produkten speichern und diese dann je nach Anforderung mit neuen, eigenen Bedeutungen überlagern, also „an old product in a new way“ benutzen (Hirschman, 1980, S. 289). Beispielsweise könnte dies auf Produkte zutreffen, die mit besonders bekannten Markennamen in Verbindung gebracht werden (Hirschman & Holbrook, 1982). Zum Beispiel kauft eine Person ein Paar Hausschuhe für die Arbeit; ihr vorrangiges Kriterium beim Kauf war, dass sie praktisch und nützlich sind. Dann aber wird dieses Schuh-Modell plötzlich der Sommertrend und der Markenname wird sehr beliebt. Für diese Person dreht sich nun die Bedeutung der Schuhe um – es bereitet ihr ein Vergnügen, diese Schuhe zu tragen, weil sie modern sind. Sie zieht die Schuhe nun sogar nicht mehr im beruflichen Umfeld an, sondern nur noch, wenn sie in der Stadt spazieren geht.

Die Wahrnehmung des Produkts, als entweder hedonistisch oder utilitaristisch kann also beeinflussen, ob ein Produkt gekauft beziehungsweise konsumiert wird (O'Curry & Strahilevitz, 2001, S.37). Wobei jedoch hedonistische Produkte in kleineren Mengen als utilitaristische Produkte gekauft werden, das heißt es gibt für hedonistische Produkte einen Selbstkontroll-Mechanismus, der auf Rechtfertigung basiert (Kivetz, 1999). Hedonistische Produkte könnten demnach schwer zu rechtfertigen sein, weshalb sie auch nur in kleinen Mengen gekauft werden können (Kivetz, 1999). Beispielsweise ist es einfacher, den Kauf eines Elektro-Herds, der für den alltäglichen Gebrauch benötigt wird, zu rechtfertigen, als den Kauf einer Multi-Media-Heimkino-Anlage.

Fraglich ist, wie Menschen bezüglich Hedonismus und Utilitarismus adressiert werden können, da diese beiden Worte im alltäglichen Sprachgebrauch eher unüblich sind. Für hedonistische Produkte lassen sich auch andere Begriffe verwenden, wie frivol (Strahilevitz & Myers, 1998) oder Laster-Produkte (Wertenbroch, 1998); genauso für utilitaristische Produkte: praktisch (Strahilevitz & Myers, 1998) oder Tugend-Produkte (Wertenbroch, 1998). Diese Begriffe habe ich für meine Untersuchung nicht passend gefunden, da ich befürchte, dass sie eher unüblich und stark wertend sind. So bezieht sich diese Diplomarbeit auf das Semantische Differential zur Messung von hedonistischen/utilitaristischen Produkten nach Voss, Spangenberg und Grohmann (2003), das für den gegenwärtigen Bedarf gekürzt verwendet wird. Bei diesem semantischen Differential wird der Begriff Hedonismus mittels beschreibenden Eigenschaftspaaren zu messen versucht, wie zum Beispiel langweilig – spannend.

Ich vermute, dass sich eine Person mit hedonistischen Gütern stark auseinandersetzt, egal, ob der Kauf nun spontan oder geplant war. Wobei ich annehme, dass sich Personen stärker (häufiger, intensiver) mit dem Konsum eines hedonistischen Gutes auseinandersetzen beziehungsweise stark an diesen denken, und dass sie kaum daran denken, wie viel das Produkt an sich kostet. Deshalb vermute ich, dass, wenn Personen an den Konsum eines hedonistischen Produkts denken, sie kaum an die Kosten denken. Denken sie erst einmal an den Konsum, dann bleiben sie mit ihren Gedanken fast gänzlich daran hängen. Sie denken darüber nach, was sie alles damit tun können und finden dieses Produkt begehrenswert. Ich ziehe hier einen Vergleich zu einem Bild in einem Museum. Dieses wird auch deswegen betrachtet, weil es fasziniert, nicht, weil es viel kostet. Ich gehe davon aus, dass der Preis eine Nebenrolle bei einem hedonistischen Produkt spielt. Ich vermute weiters, dass die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation stark ist, weil die Kosten die Person sofort (automatisch) daran denken lassen, was sie mit diesem Produkt tun kann, also wie sie es konsumieren kann. Ich nehme nicht an, dass die Person lange mit ihren Gedanken bei den Kosten hängen bleibt.

Für diese Diplomarbeit gilt nun abschließend folgende Hypothese: Je hedonistischer ein Produkt ist, desto schwächer ist die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation und desto stärker ist die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation. Beispielsweise denkt Frau C. bei der Vorstellung an die Nutzung der Multi-Media-Hifi-Anlage schwach an deren Kosten und bei Gedanken an die Kosten ihrer Anlage stark an die Nutzung ihres Produkts.

#### 2.4.2 Involvement

Im Folgenden möchte ich Involvement beziehungsweise wie sehr jemand mit dem Produkt oder der Produktklasse involviert ist, erklären. Dazu möchte ich kurz allgemein auf Involvement und danach näher auf die zwei Arten, wie ich vorschlage, Involvement zu messen, eingehen: subjektive Wichtigkeit des Produkts und Produkt-Involvement. Die Theorie, aus der ich die Hypothesen ableite bleibt die gleiche und wird im Anschluss an die beiden Wege, Involvement zu definieren, erklärt.

Es gibt keine einheitliche Definition von Involvement (Rothschild, 1984). Es gibt Uneinigkeit darüber, ob Involvement in Zusammenhang mit kognitiven oder mit emotionalen Prozessen steht (Holbrook & Hirschman, 1982; Rothschild, 1984). Beispielsweise kauft Herr D. ein Auto und stellt zu ihm eine persönliche Verbindung her (emotional). Herr E. sieht eine Fotokamera und verbindet damit ein gewisses Image (kognitiv). Rothschild (1984, S. 217) meint, dass Involvement ein motivationaler, Interessens- oder Erregungs-Zustand ist, der die

Art der kognitiven Suche und Verarbeitung, sowie der Kaufentscheidung beeinflusst. Involvement „is driven by current external variables (the situation; the product; the communications) and past internal variables (enduring; ego; central values)” (Rothschild, 1984, S. 217). Zaichkowsky (1985, S. 342) knüpft daran, wenn sie sagt, Involvement basiert auf den Bedürfnissen, Werten und Interessen einer Person mit dem Objekt. Es wird also deutlich, dass es keine einheitliche Definition von Involvement gibt; für diese Arbeit werden daher zwei Möglichkeiten in Betracht gezogen, Involvement zu messen, die in den folgenden beiden Unterkapiteln beschrieben werden sollen.

#### 2.4.2.1 Produkt-Involvement

Es gibt situatives, andauerndes und Rückmeldungs-Involvement (Houston & Rothschild, 1978, zitiert nach Rothschild, 1979). Situatives Involvement „is influenced by product attributes (including product cost, product complexity and similarity among choice alternatives) as well as situational variables (primarily whether the product will be used in presence of others)“ (Bloch & Richins, 1983, S. 70), und laut Richins und Bloch (1986, S. 280) „occurs only in specific situations“, wie zum Beispiel Kaufentscheidungen mit hohem Risiko. Beispielsweise ist jemand an einem Produkt interessiert, weil es teuer und vielfach verwendbar ist. Das andauernde Involvement ist das bereits bestehende Interesse an einer Produktklasse (Rothschild, 1975), das unabhängig von der Kaufsituation ist (Bloch & Richins, 1983). Während situatives Involvement nur eine spezifische Situation betrifft und dementsprechend kurz andauert (Kapferer & Laurent, 1985), hält andauerndes Involvement über lange Perioden an (Richins & Bloch, 1986, S. 281). Ein Beispiel für andauerndes Involvement wäre: Eine Person sieht eine neue Fotokamera und ist sehr daran interessiert, weil sie sich generell sehr für Kameras interessiert. Sie ist also an der gesamten Produkt-Klasse sehr interessiert und dieses Interesse überträgt sich auf einzelne Produkte dieser Klasse. Deswegen möchte ich von dieser Art des Involvement als Produkt-Involvement sprechen. Würde eine Person folglich nur an der einen Kamera interessiert sein, aber nicht an Kameras generell, dann handelt es sich bei dieser Person um kein Produkt-Involvement, sondern lediglich um ein situatives Involvement. Für verschiedene Produktklassen gibt es unterschiedliche Grade von Involvement (Mittal, 1995). Für manche Produkte ist unser Produkt-Involvement gering, zum Beispiel für täglich benutzte Produkte (Richins & Bloch, 1986), wie Waschmaschinen, Geschirrspüler oder Kühlschränke. Jedoch haben Personen, die sich z.B. beruflich mit einer Produktklasse beschäftigen, hohes Produkt-Involvement für diese

Produktklasse (Richins & Bloch, 1986, S. 280). Beispielsweise hat ein Fotograf ein hohes Produkt-Involvement, handelt es sich um Foto-Kameras, und eine Köchin hat ein hohes Produkt-Involvement für Kochtöpfe.

Drittens gilt es noch das Rückmeldungs-Involvement zu unterscheiden, das „the complexity or extensiveness of consumer decision making“ darstellt „(...) and thus refers to the consequences of the inner state of being involved“ (Bloch & Richins, 1983, S. 70). Beispielsweise kauft Herr F. ein Auto. Nun bekommt er die Rückmeldung, dass er von anderen dadurch anerkannt wird. Er interessiert sich also in Folge für das Auto beziehungsweise sein Interesse hält an oder verstärkt sich. Ich vermute, dass es sich beim Rückmeldungs-Involvement um eine wie auch immer geartete Mischung zwischen situativem Involvement und Produkt-Involvement handelt. Zum Beispiel kann Herr F. durch die Rückmeldung erst Interesse an der Produktklasse entwickeln, wo vorher eventuell nur ein situatives Involvement bestand.

Produkt-Involvement wurde laut Mittal (1989, S. 148) bisher entweder als Produktwichtigkeit oder als andauerndes Involvement gesehen. In dieser Arbeit beziehe ich mich auf das andauernde Involvement, wobei ich die Involvement-Skala nach Zaichkowsky (1986) gekürzt verwende. Produkt-Involvement bezieht sich in dieser Arbeit daher darauf, inwieweit jemand an der gesamten Produktklasse interessiert ist, wie viel sie dieser Person bedeutet, wie wichtig und relevant die Produktklasse für die Person ist.

#### 2.4.2.2 Subjektive Wichtigkeit des Produkts

In dieser Arbeit wird nicht auf die objektive Wichtigkeit des Produkts, sondern auf die wahrgenommene Produktwichtigkeit eingegangen, weil sich die Wichtigkeit des Produkts von Person zu Person unterscheidet (Bloch & Richins, 1983). Die subjektive Wichtigkeit des Produkts ist ein Begriff, der in der Literatur häufig mit Produkt-Involvement übersetzt wurde beziehungsweise darin integriert war (Bloch & Richins, 1983), deswegen ist es wichtig, über eine eigene Definition für diesen Begriff zu verfügen. Bei Bloch und Richins (1983, S. 71) findet sich eine allgemeine Definition von Produktwichtigkeit: „Perceived product importance is the extent to which a consumer links a product to salient enduring or situation-specific goals“. Um diese Definition besser zu verstehen, wird die subjektive Wichtigkeit des Produkts in zwei Formen unterteilt: Instrumentelle Wichtigkeit und andauernde Wichtigkeit (Bloch & Richins, 1983). Die instrumentelle Wichtigkeit eines Produkts entsteht aus dem Wunsch, ein Ziel, das mit dem Kauf oder der Nutzung des Produkts verbunden ist, zu erreichen (Bloch und

Richins, 1983, S. 72). Handelt es sich um ein Ziel, das mit dem Kauf des Produkts verbunden ist, besteht ein hohes Interesse am Produkt und es kommt zur vermehrten Informationssuche (Bloch & Richins, 1983). Zum Beispiel steht dieses Ziel im Vordergrund, wenn eine Person neue Batterien braucht, weil die alten leer sind. Steht der Gebrauch des Produkts im Vordergrund, kommt es ebenfalls zu erhöhter Produktwichtigkeit, beispielsweise, wenn Frau G. ein Ballkleid für ihren Abschlussball braucht. Die instrumentelle Wichtigkeit des Produkts sinkt ab, wenn das Ziel erreicht wurde (Bloch & Richins, 1983, S. 72). Die andauernde Wichtigkeit entsteht aus dem Wunsch, mit dem Produkt bestimmte Bedürfnisse und Werte zu befriedigen (Bloch und Richins, 1983, S. 72). Das heißt, dass manche Produkte eine wichtige Rolle im Leben einer Person spielen und die Wichtigkeit auch dann erhalten bleibt, wenn Ziele erreicht wurden (Bloch & Richins, 1983). Beispielsweise besitzt Frau H. schon ein Auto und benötigt auch kein weiteres – ihre momentanen Ziele sind erreicht; jedoch träumt Frau H. von einem bestimmten Auto-Modell, das sie in Miniatur-Ausführung jeden Morgen auf ihrem Nachtkästchen bestaunt. Instrumentelle und andauernde Produktwichtigkeit interagieren miteinander; besteht bereits hohe andauernde Produktwichtigkeit, so kann diese durch instrumentelle Produktwichtigkeit verstärkt werden (Bloch & Richins, 1983). Beispielsweise wünscht sich Frau I. ein bestimmtes Auto, und dadurch, dass sie sich ein neues Auto kaufen muss, um ihre Arbeitsstätte zu erreichen, wird die Wichtigkeit ihres Wunsch-Autos noch verstärkt. Wird daher die subjektive Wichtigkeit des Produkts während einer Kaufgelegenheit gemessen, enthält sie Elemente von instrumenteller und andauernder Produktwichtigkeit (Bloch & Richins, 1983, S. 73). Deshalb bezieht sich diese Arbeit auf die allgemeine Definition von subjektiver Produktwichtigkeit, das heißt inwiefern eine Person durch ein Produkt ihre Ziele erreichen und ihre Bedürfnisse befriedigen kann.

#### 2.4.2.3 Elaboration Likelihood Modell

Folgend soll auf das Elaboration Likelihood Modell (ELM) von Petty und Cacioppo (1986) eingegangen werden, um zu einer Hypothese zu kommen, wie Kosten-Nutzen-Assoziationen und Produkt-Involvement beziehungsweise die subjektive Wichtigkeit des Produkts miteinander in Zusammenhang stehen könnten.

Das ELM ist „a theory about the processes underlying changes in perceptions of objects, the variables that induce these processes, and the strength of the perceptions resulting from these processes“ (Petty & Wegener, 1999, S. 124). Das ELM basiert auf der Annahme, dass Menschen nur begrenzte Ressourcen zur Informationsverarbeitung zur Verfügung haben



und sowieso nie alle Informationen verarbeiten können (Petty & Wegener, 1999). Das Elaboration Likelihood Modell geht von einer Beurteilung der Information aus, um daraus eine Einstellung bezüglich der Information zu bilden, ob sie gut oder schlecht ist, weil Menschen danach streben, in ihren Annahmen richtig zu liegen (Petty & Wegener, 1999). Beispielsweise will Herr U. eine Waschmaschine kaufen und benötigt dazu Informationen, welche Waschmaschine geeignet für seinen Bedarf ist. Dazu muss Herr U. aber überhaupt einmal Informationen suchen und sie beachten. Elaboration deswegen, weil das ELM von Informationsverarbeitung ausgeht, und zwar: zentral und peripher (Petty & Wegener, 1999). Bei der zentralen Informationsverarbeitung handelt es sich um eine umfangreiche Informationsverarbeitung; sie beinhaltet eine genaue Prüfung der Information (Petty & Wegener, 1999). Beispielsweise sucht Herr U. viele verschiedene Informationen und beachtet er sie, handelt es sich um zentrale Informationsverarbeitung (Petty & Wegener, 1999). Dagegen ist die periphere Informationsverarbeitung weniger umfangreich (Petty & Wegener, 1999). Dies wäre der Fall, wenn Herr U. beispielsweise nur wenige und nicht so sehr ausgearbeitete (umfangreiche) Informationen sucht. Likelihood deswegen, weil im ELM davon ausgegangen wird, dass die Informationssuche mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit eintrifft (Petty & Wegener, 1999). Es hängt von der Motivation und der Fähigkeit ab, ob eine Person umfangreiche oder nicht umfangreiche Informationen sucht (Petty & Wegener, 1999, S. 124). Beispielsweise will Frau V. ein Auto kaufen und ist hoch motiviert, viele Informationen zusammenzutragen, um sich einen guten Überblick über die aktuelle Lage am Automarkt zu verschaffen, so ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie tatsächlich alle relevanten Informationen prüft, hoch. Braucht Frau V. aber zum Beispiel eine neue Zahnbürste und ist sie wenig motiviert, viele Informationen darüber zusammenzutragen, ist die Wahrscheinlichkeit dementsprechend gering, dass sie alle ihr zur Verfügung stehenden Informationen überprüft. Menschen können beispielsweise zur zentralen Informationsverarbeitung motiviert sein, weil sie kritisch gegenüber den Meinungen anderer sind und es bevorzugen, eigene Informationen einzuholen, bevor sie sich festlegen (Petty & Wegener, 1999). Personen sind aber mitunter nicht nur höher motiviert, die Information zu verarbeiten, sondern sind auch vertrauter mit dem Produkt beziehungsweise der Produktklasse und besitzen schon Wissen darüber – somit steigt ihre Fähigkeit zur Informationsverarbeitung (Petty & Cacioppo, 1986). Die bereits verarbeitete Information zu diesem Thema kann aber auch die weitere Informationsverarbeitung senken, wenn beispielsweise angenommen wird, dass bereits all die relevante Information herangezogen wurde (Petty & Cacioppo, 1986). Die Motivation führt nicht allein zur zentralen Informationsverarbeitung, sondern unter anderem

spielt auch die persönliche Relevanz des Produkts beziehungsweise der Produktklasse, das heißt das Involvement, eine Rolle (Petty & Wegener, 1999). Personen mit niedrigem Involvement beziehen weniger Informationen mit ein, während Personen mit hohem Involvement mehr Informationen mit einbeziehen (Petty & Wegener, 1999). Damit möchte ich direkt dazu überleiten, wie diese Aussagen nun für die beiden Wege, Involvement zu messen, übertragen werden kann.

#### 2.4.2.4 Implikationen des Elaboration Likelihood Modells für Involvement

Das Elaboration Likelihood Modell (Petty & Cacioppo, 1986) ist für Kosten-Nutzen-Assoziationen und Involvement insofern relevant, als dass ich daraus folgende Schlüsse ziehe: Personen mit hohem Produkt-Involvement beziehungsweise hoher subjektiver Wichtigkeit des Produkts tragen viele Informationen zusammen und prüfen sie genau; während Personen mit niedrigem Produkt-Involvement beziehungsweise niedriger subjektiver Wichtigkeit des Produkts weniger Informationen in ihre Urteile mit einbeziehen. Bei hohem Involvement kommt es zur vermehrten Aufnahme von Informationen, vermehrter Informationssuche und zur kritischeren Auseinandersetzung mit dieser Information (Bloch & Richins, 1983). Das heißt Personen mit hohem Involvement machen sich auf Basis der eingeholten Informationen viele Gedanken zum Produkt beziehungsweise zur Produktklasse und wissen darüber genau Bescheid. Sie wissen genau, wie hoch die Kosten in etwa sind und was sie alles damit machen können (Nutzung). Das heißt je mehr die Personen über das Produkt beziehungsweise die Produktklasse nachdenken, desto mehr Assoziationen machen sie und dabei steigt die Informationsverarbeitung. Werden Kosten und Nutzen stark miteinander assoziiert, folgere ich nun daraus, dass es zu einer zentralen Informationsverarbeitung kommt. Deswegen nehme ich an, dass hoch involvierte Personen Kosten und Nutzen stark miteinander verbinden. Egal, ob sie zuerst an die Kosten oder den Nutzen denken, sie assoziieren die beiden stark miteinander, das heißt sie denken intensiv und automatisch an die Kosten, wenn sie an den Nutzen denken und umgekehrt. Ich vermute somit, dass Gedanken an die Nutzung in hohem Maße Gedanken an die Kosten und umgekehrt hervorrufen, wenn die Personen hoch involviert in das Produkt beziehungsweise die Produktklasse sind.

Für diese Diplomarbeit ergibt sich somit, dass die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation, sowie die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation für hohes Produkt-Involvement hoch sind. Für niedriges Produkt-Involvement sollten folgend die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation und Kosten-zu-Nutzen-Assoziation niedrig sein. Beispielsweise interessiert sich Frau M. sehr für

Fotoapparate und ist deshalb hoch in diese Produktklasse involviert, dann denkt sie stark an die Kosten, wenn sie an die Nutzung denkt, und stark an die Nutzung, wenn sie an die Kosten denkt.

Ich vermute gleich dem Produkt-Involvement, dass Personen, denen ein Produkt subjektiv sehr wichtig ist, sich sehr viele Gedanken über das Produkt machen und daher Kosten und Nutzen hoch miteinander assoziieren und zwar in beide Richtungen. Für diese Diplomarbeit ergibt sich somit, dass die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation, sowie die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation für hohe subjektive Wichtigkeit des Produkts hoch sind. Für niedrige subjektive Wichtigkeit des Produkts sollten folgend die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation und die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation niedrig sein. Beispielsweise ist für Herrn N. ein bestimmtes Snowboard subjektiv sehr wichtig, dann denkt er stark an die Kosten, wenn er an die Nutzung denkt, und stark an die Nutzung, wenn er an die Kosten denkt.

#### 2.4.3 Langlebigkeit des Produkts

In einem Experiment von Hirst, Joyce und Schaedewald (1994, S. 142) werden Möbel als langlebige Güter als greifbar und materiell beschrieben, entgegen ein Urlaub als nicht greifbares, immaterielles, kurzlebiges Gut. Langlebige Güter können über einen längeren Zeitraum (Monate, Jahre) hinweg genutzt werden, wobei natürlich allein Konsumentinnen und Konsumenten bestimmen, welche Produkte für sie langlebig sind und welche kurzlebig. Laut Heath und Fennema (1996, S. 97) „financial accounting standards require firms to spread the purchase price of long-lived assets in a systematic and rational way over the period in which the asset provides benefits to the firm.“ Heath und Fennema (1996) konnten zeigen, dass Menschen langlebige Produkte über Zeit und Nutzen streuen – sie amortisieren ihre Kosten über die Zeit. Diese Amortisierung nennen Heath und Fennema (1996) ganz allgemein für alle Güter Mental Depreciation. Die Kosten werden also von Zeit zu Zeit und wenn das Produkt genutzt wird, einem mentalen Konto zugeordnet, um die Ausgaben für langlebige Produkte nicht wie Ausgaben für kurzlebige Produkte zu erleben (Heath & Fennema, 1996). Für Haushalte würde diese Art der Streuung beispielsweise bedeuten, dass die Kosten einer Waschmaschine bei jeder Benutzung teilweise abgeschrieben werden. Das heißt, dass die Kosten über einen Zeitraum von mehreren Monaten gestreut werden würden, und so die Gesamt-Kosten nicht nur auf das Monat, in dem die Einrichtung gekauft wurde, bezogen werden würden. Werden also die Kosten gestreut, so werden die Kosten nicht so stark erlebt (Heath & Fennema, 1996). Ich vermute, dass diese gedankliche Streuung auch schon vor der

tatsächlichen Nutzung statt findet, das heißt, dass Personen bereits zum Kaufzeitpunkt davon ausgehen, dass die Kosten eines langlebigen Produkts mental gestreut werden und somit nicht die Gesamt-Kosten beim Kaufzeitpunkt erlebt werden. Ich vermute daher, dass somit die Kosten gedanklich in den Hintergrund treten und daher denken Menschen nur sehr schwach an die Kosten, wenn sie das langlebige Gut nutzen. Gleichzeitig müssten dadurch Gedanken an die Kosten schwach mit Gedanken an den Konsum in Verbindung gebracht werden, weil mit den Kosten auch der Nutzen gestreut wird.

Aus der Annahme, Konsumentinnen und Konsumenten gehen beim Kauf ihres langlebigen Produkts davon aus, die Kosten und Nutzen ihres Produkts über einen gewissen Zeitraum zu streuen, können nun im Rahmen dieser Diplomarbeit folgende Voraussagen abgeleitet werden: Je langlebiger ein Produkt ist, desto schwächer die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation und desto schwächer die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation. Beispielsweise kauft Herr S. eine Waschmaschine, so besteht die Tendenz, dass er gering an die Kosten denkt, wenn er an die Nutzung denkt und bei Gedanken an die Kosten schwach an deren Nutzung denkt. Bei kurzlebigen Produkten wäre so eine Streuung weniger wahrscheinlich, und deshalb müsste die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation hoch sein und die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation hoch. Wenn zum Beispiel Frau T. Alkali-Mangan-Batterien kauft, so denkt sie stark an die Nutzung, wenn sie an die Kosten denkt, und sie denkt bei Gedanken an die Nutzung stark an die Kosten.

### 3. Empirischer Teil

In dieser Diplomarbeit soll untersucht werden, wie Produktcharakteristika und Kosten-Nutzen-Assoziationen beeinflussen. Aus der vorangegangenen Literatur wurden Hypothesen aufgestellt, die mittels einer Feldstudie überprüft werden.

#### 3.1 Hypothesen der Untersuchung

In dieser Diplomarbeit stellt sich die Frage wie Kosten-Nutzen-Assoziationen und Produktcharakteristika wie Hedonismus, Produkt-Involvement, subjektive Wichtigkeit des Produkts und Langlebigkeit miteinander in Zusammenhang stehen. Deshalb sollen im Folgenden die Hypothesen zu dieser Fragestellung vorgestellt werden.

##### 3.1.1 Hypothesen zum Hedonismus

Hedonistische Produkte sind solche, die Vergnügen bereiten und oft als frivol oder lasterhaft bezeichnet werden (Strahilevitz & Myers, 1998; Wertenbroch, 1998), während utilitaristische Produkte solche sind, die ziel-orientiert und alltäglich sind und oft als praktisch oder notwendig bezeichnet werden (Strahilevitz & Myers, 1998). Für diese Diplomarbeit wird angenommen, dass Personen bei hedonistischen Gütern stärker an den Konsum denken und dieser sie so fasziniert, dass sie dabei fast völlig auf die Kosten vergessen. Es wird angenommen, dass die Kosten nur eine Nebenrolle bei hedonistischen Produkten spielen, und dass somit Personen sogleich an den Konsum denken, wenn sie an die Kosten denken. Hauptannahme ist also, dass Hedonismus so viel Aufmerksamkeit auf sich zieht, dass er Gedanken beim Konsum fast gänzlich verweilen lässt beziehungsweise so schnell wie möglich auf ihn lenkt. Genauer gesagt:

Hypothese 1: Je hedonistischer ein Produkt ist, desto schwächer ist die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation und desto stärker ist die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation.

Hypothese 1a): Je hedonistischer ein Produkt ist, desto schwächer ist die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation.

Hypothese 1b): Je hedonistischer ein Produkt ist, desto stärker ist die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation.

Hypothese 0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Nutzen-zu-Kosten-Assoziation und der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation bezogen auf mehr oder weniger hedonistische Produkte.

Hypothese 0a): Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Nutzen-zu-Kosten-Assoziation und der Variable „mehr oder weniger hedonistische Produkte“.

Hypothese 0b): Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation und der Variable „mehr oder weniger hedonistische Produkte“.

### 3.1.2 Hypothesen zum Produkt-Involvement

Mit Produkt-Involvement ist andauerndes Involvement gemeint, das andauerndes Interesse an einer Produktklasse darstellt. Unterschiedliche Produktklassen weisen unterschiedlich starkes Produkt-Involvement auf, wobei die meisten, alltäglichen Produktklassen niedriges Produkt-Involvement aufweisen. Um nun zu Hypothesen zu gelangen, wird auf das Elaboration Likelihood Modell (ELM) von Petty und Cacioppo (1986) zurückgegriffen: es basiert auf der Annahme, dass Menschen nur begrenzte Ressourcen zur Informationsverarbeitung zur Verfügung haben und sowieso nie alle Informationen verarbeiten können (Petty & Wegener, 1999). Personen, die hohes Involvement zeigen, verwenden wahrscheinlicher effektive Informationsverarbeitungsstrategien und umgekehrt für Personen mit niedrigem Involvement (Petty & Wegener, 1999); das heißt Personen mit hohem Produkt-Involvement machen sich mehr Gedanken und sie wissen genau Bescheid, was zu folgender Annahme führt: für hohes Produkt-Involvement ist die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation hoch, und die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation ebenfalls. Für niedriges Produkt-Involvement ist die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation niedrig, und die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation niedrig – was zu folgenden Hypothesen führt:

Hypothese 2: Je höher das Produkt-Involvement ist, desto stärker die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation und desto stärker die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation.

Hypothese 2a): Je höher das Produkt-Involvement ist, desto stärker die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation.

Hypothese 2b): Je höher das Produkt-Involvement ist, desto stärker die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation.

Hypothese 0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Nutzen-zu-Kosten-Assoziation und der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation bezogen auf das Produkt-Involvement.

Hypothese 0a): Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Nutzen-zu-Kosten-Assoziation und dem Produkt-Involvement.

Hypothese 0b): Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation und dem Produkt-Involvement.

### 3.1.3 Hypothesen zur subjektiven Wichtigkeit des Produkts

Die subjektive Wichtigkeit des Produkts meint die wahrgenommene Produktwichtigkeit, die sich aus den durch das Produkt erreichten Zielen und Bedürfnissen zusammensetzt, also aus instrumenteller und andauernder Wichtigkeit (Bloch & Richins, 1983). Auch hier bildet das ELM (Petty & Cacioppo, 1986) eine wichtige Basis, wenn es davon spricht, dass hohes Involvement zu effektiven Informationsverarbeitungsstrategien führt. Personen mit hohem Involvement sind mit einem Produkt sehr vertraut, wissen darüber Bescheid und machen sich viele Gedanken. Damit ergibt sich: für hohe subjektive Wichtigkeit des Produkts die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation hoch, und die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation hoch ist. Für niedrige subjektive Wichtigkeit des Produkts sollte folgend die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation niedrig sein, und die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation niedrig sein. Dies führt zu folgenden

Hypothesen:

Hypothese 3: Je subjektiv wichtiger ein Produkt ist, desto stärker die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation und desto stärker die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation.

Hypothese 3a): Je subjektiv wichtiger ein Produkt ist, desto stärker die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation.

Hypothese 3b): Je subjektiv wichtiger ein Produkt ist, desto stärker die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation.

Hypothese 0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Nutzen-zu-Kosten-Assoziation und der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation bezogen auf die subjektive Wichtigkeit des Produkts.

Hypothese 0a): Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Nutzen-zu-Kosten-Assoziation und der subjektiven Wichtigkeit des Produkts.

Hypothese 0b): Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation und der subjektiven Wichtigkeit des Produkts.

Theoretisch könnte der Zusammenhang zwischen Produkt-Involvement beziehungsweise subjektive Wichtigkeit des Produkts und der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation auch in die andere Richtung gehen, das heißt dass je höher das Produkt-Involvement beziehungsweise je

subjektiv wichtiger das Produkt, desto schwächer Kosten-zu-Nutzen-Assoziation. Dies könnte der Fall sein, wenn Personen, die stark an der Produktklasse beziehungsweise am Produkt interessiert sind, das Geld sehr stark im Auge behalten und eine Art Selbstregulationsmechanismus greift, der ihnen quasi ein Ausweichen auf Gedanken an die Nutzung nicht erlaubt. Aber aus den oben genannten Gründen wurden die oben stehenden Hypothesen als eher wahrscheinlich angenommen.

#### 3.1.4 Hypothesen zur Langlebigkeit des Produkts

Langlebige Produkte sind solche, die als greifbar beziehungsweise materiell gelten und deren Kosten über einen Zeitraum gestreut werden, in dem das Produkt Nutzen bringt. Diese Amortisierung der Kosten nennen Heath und Fennema (1996) Mental Depreciation. Ich nehme an, dass Personen beim Kaufzeitpunkt davon ausgehen, dass sie ihr langlebiges Produkt von Zeit zu Zeit beziehungsweise von Benutzung zu Benutzung absetzen können. Somit treten Gedanken an die Kosten in den Hintergrund, was dazu führt, dass bei Gedanken an die Nutzung kaum an die Kosten gedacht wird; wird man an die Kosten erinnert, so führt dies zu einer schwachen gedanklichen Beschäftigung mit dem Nutzen. Bezogen auf diese Diplomarbeit heißt dies nun:

Hypothese 4: Je langlebiger ein Produkt ist, desto schwächer die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation und desto schwächer die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation.

Hypothese 4a): Je langlebiger ein Produkt ist, desto schwächer die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation.

Hypothese 4b): Je langlebiger ein Produkt ist, desto schwächer die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation.

Hypothese 0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Nutzen-zu-Kosten-Assoziation und der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation bezogen auf die Langlebigkeit eines Produkts.

Hypothese 0a): Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Nutzen-zu-Kosten-Assoziation und der Langlebigkeit eines Produkts.

Hypothese 0b): Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation und der Langlebigkeit eines Produkts.



## 3.2 Methode

Im Kapitel „Methode“ wird auf die Versuchspersonen der beiden Fragebögen, die Durchführung der Befragung und das Material, die Fragebögen selbst, eingegangen.

### 3.2.1 Versuchspersonen

#### 3.2.1.1 Fragebogen Zeitpunkt 1

155 Personen, 85 Männer und 70 Frauen, im Alter von 17 – 75 Jahren ( $MD = 38.0$  Jahre;  $Q25 = 27.0$ ;  $Q75 = 48.0$ ) nahmen an der Studie teil. 32.9% der Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben einen Fachhochschul- beziehungsweise Universitätsabschluss, 27.1% die Matura, 18.7% eine berufsbildene höhere Schule ohne Matura, 14.8% einen Pflicht- beziehungsweise Hauptschulabschluss und 6.5% sonstige Ausbildungen (Lehre, Kolleg) absolviert. Bei 30.9% der Personen beträgt das Nettoeinkommen 1501-2000 Euro, 21.5% verdienen 1001-1500 Euro, 15.4% verdienen 2001-2500 Euro, 12.8% über 2500 Euro, 10.1% 501-1000 Euro und letztlich 9.4% verdienen bis zu 500 Euro.

#### 3.2.1.2 Fragebogen Zeitpunkt 2

33 Personen, 16 Männer und 17 Frauen, im Alter von 20 – 58 Jahren ( $MD = 38.0$  Jahre;  $Q25 = 25.0$ ;  $Q75 = 45.5$ ) nahmen an der Studie teil. 36.4% der Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben einen Fachhochschul- beziehungsweise Universitätsabschluss, 30.3% die Matura, 15.2% eine berufsbildene höhere Schule ohne Matura, 12.1% einen Pflicht- beziehungsweise Hauptschulabschluss und 6.1% sonstige Ausbildungen (Lehre) absolviert. Bei 24.2% beträgt das Nettoeinkommen 1001-1500 Euro, 21.2% verdienen 1501-2000 Euro, 18.2% verdienen über 2500 Euro, je 15.2% verdienen bis 500 Euro und 2001-2500 Euro, und letztlich 6.1% verdienen bis zu 501-1000 Euro.

Die beiden Stichproben der beiden Fragebögen sind sich in Bezug auf das Alter sehr ähnlich, im Mittel sind die Personen in beiden Fragebögen 38 Jahre alt (Fragebogen Zeitpunkt 1:  $Q25 = 27.0$ ;  $Q75 = 48.0$  und Fragebogen Zeitpunkt 2:  $Q25 = 25.0$ ;  $Q75 = 45.5$ ). In Bezug auf die höchste abgeschlossene Ausbildung sind sich die beiden Stichproben auch sehr ähnlich, im Mittel haben die Personen die Matura absolviert (Fragebogen Zeitpunkt 1:  $MD = 3.0$ ;  $Q25 =$

2.0; Q75 = 4.0 und Fragebogen Zeitpunkt 2: MD = 3.0; Q25 = 2.0; Q75 = 4.0). Beim monatlichen Nettoeinkommen sind sich die beiden Stichproben ebenfalls sehr ähnlich, im Mittel verdienen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer 1501-2000 Euro (Fragebogen Zeitpunkt 1: MD = 4.0; Q25 = 3.0; Q75 = 5.0 und Fragebogen Zeitpunkt 2: MD = 4.0; Q25 = 3.0; Q75 = 5.0).

### 3.2.2 Durchführung

Für die Untersuchung und aufgrund der Produktcharakteristika boten sich Elektrogeschäfte an, da diese eine breite Auswahl an Produkten haben, die lang- aber auch kurzlebig sind und mehr oder weniger hedonistisch. So wurden drei Elektro-Geschäfte, die eine große Auswahl hatte, und entweder in die Untersuchung am Unternehmensgelände im Vorfeld eingewilligt hatten oder die von einem Gehsteig aus zugänglich waren, für die Befragung ausgewählt.

Die Vorfeld-Recherchen für die rechtlichen Rahmenbedingungen einer Umfrage ergaben, dass eine Befragung auf dem Gehsteig, und damit einem öffentlichen Raum, als solche weder einer Anzeige noch einer Genehmigung einer Behörde bedarf. Die Untersuchung sollte nämlich lediglich aus einem Fragebogen bestehen, der vor den einzelnen Geschäften von einer Testleiterin und zusätzlich ein bis drei Hilfspersonen ausgegeben wurde. Vor der Befragung wurden Hilfspersonen eingeschult, sodass zur gleichen Zeit mehrere Personen an der Befragung teilnehmen konnten. Als Anreiz, bei der Untersuchung mitzumachen, wurden Getränke erworben, die nach der Durchführung des Fragebogens an die teilnehmenden Personen als kleines Dankeschön verschenkt wurden. Für den Folgefragebogen wurde den Teilnehmerinnen und Teilnehmern ein weiterer Anreiz, eine Digitalkamera, in Aussicht gestellt, die sie mittels Teilnahme und anschließender Verlosung gewinnen konnten.

Die Befragungen wurden insgesamt an vier verschiedenen Tagen (samstags oder freitags) im Juni 2007 durchgeführt. Dazu stellte sich die Testleiterin und ein bis drei Hilfspersonen vor die Eingänge der Elektrogeschäfte, um Personen, die aus dem jeweiligen Geschäft wieder heraus kamen, um eine Teilnahme an der Untersuchung zu bitten und bei deren Einwilligung den Fragebogen durchzuführen. Im Anschluss an den Fragebogen wurden die teilnehmenden Personen gefragt, ob sie an einer weiteren Untersuchung in zwei Wochen, die die Personen schriftlich per E-Mail oder Post zugesandt bekommen sollten, teilnehmen wollten. Dabei wurde ihnen ebenfalls das Gewinnspiel erklärt, an dem die Personen automatisch teilnehmen konnten, wenn sie den zweiten Fragebogen fristgerecht (binnen vier

Tagen) und ausgefüllt zurücksandten. Willigte die jeweilige Person ein, an der Folge-Untersuchung teilzunehmen, wurde die E-Mail-Adresse oder die Post-Adresse notiert und zwar so, dass diese nur per Code mit dem Fragebogen verbunden werden konnten, um Datenschutz zu garantieren. Diese Information wurde den Teilnehmerinnen und Teilnehmern ebenfalls erklärt. Erst danach, oder falls die Personen für eine weitere Untersuchung nicht zu gewinnen waren, wurden sie mit einem Getränk als Dankeschön verabschiedet.

Zwei Wochen, folglich Ende Juni 2007 und Anfang/Mitte Juli 2007, später wurden die Folge-Fragebögen an die jeweiligen Adressen versandt, wobei die Fragebögen in Bezug auf Produkt und Geschäft personalisiert wurden. In der Fragebogen vorangehenden Erklärung war ebenfalls die Bitte enthalten, den Fragebogen binnen vier Tagen wieder zurückzusenden. Die von den teilnehmenden Personen retournierten Fragebögen wurden auf Richtigkeit des Codes und Vollständigkeit der Angaben überprüft, sodass nur solche berücksichtigt wurden, die zu zwei Drittel ausgefüllt waren.

### 3.2.3 Material

Der Fragebogen besteht aus zwei Teilen, dem Fragebogen zum Zeitpunkt 1 und dem Fragebogen zum Zeitpunkt 2. Beide Fragebogenteile sind im Anhang einzusehen.

#### 3.2.3.1 Fragebogen Zeitpunkt 1

Vor der eigentlichen Befragung am Fragebogen waren allgemeine Angaben zur Befragung zu finden. Darunter befand sich die Erklärung, dass der Fragebogen im Rahmen einer Diplomarbeit am Arbeitsbereich Wirtschaftspsychologie durchgeführt wurde, ca. fünf bis zehn Minuten in Anspruch nahm. Weiters war die Erklärung enthalten, dass es keine richtigen und falschen Angaben gab und nur die eigene Erfahrung und persönliche Meinung zählen würde, versehen mit der Bitte, ehrliche und vollständige Angaben zu machen. Weiters wurde auf die anonyme und vertrauliche Behandlung der Daten hingewiesen. Ebenfalls fand sich am Fragebogen eine kurze Erklärung, dass sich die folgenden Fragen auf den Einkauf, den die Person getätigt hatte, bezogen und weiters das Angebot, sich bei Fragen an die Testleiterin zu wenden. Im Folgenden wurde dann der persönliche Code abgefragt, der aus dem ersten Buchstaben des Vornamens und dem ersten Buchstaben des Nachnamens und den letzten beiden Stellen des Geburtsjahres der Person bestand und der dazu diente, die Angaben korrekt

zuzuweisen. Die Personen wurden gebeten, ein einziges Produkt zu nennen, auf das sie sich im Verlauf des Fragebogens beziehen sollten.

Der Fragebogen enthielt insgesamt 56 Items. Dabei handelte es sich um Items zu den transaktionsspezifischen Faktoren, produktspezifischen Faktoren beziehungsweise Produktcharakteristika, sowie weitere explorative Items zum Produkt, allgemeine Coupling-Fragen, spezifische Coupling-Fragen und personenbezogene Fragen. Zunächst gab es Items zu den Transaktionscharakteristika, die im Folgenden zur Vollständigkeit angeführt werden, die für diese Diplomarbeit aber nicht von Bedeutung sind. Darunter befand sich das Item, das die Anzahl der gekauften Produkte erfragte: „Wie viele Produkte haben Sie gerade gekauft?“, sowie Items, die sich direkt auf das ausgewählte Produkt bezogen: ob es sich bei diesem bestimmten Produkt um ein Produktset handle, wurde folgendermaßen erfragt: „Handelt es sich bei Ihrem Produkt um ein Set, in dem mehrere einzelne Produkte enthalten sind (z.B. Playstation II mit Controller und Spiel zusätzlich, oder einen Staubsauger mit Extra-Bürste und Lufterfrischer)?“ (1 = ja; 2 = nein). Die Planungsdauer des Kaufs wurde mit „Wenn Sie den Kauf schon geplant hatten, wie lange vorher?“ erfasst. Die Spontaneität des Kaufs wurde mittels folgendem Item sieben-stufig erfasst: „Hatten Sie den Kauf schon genau geplant oder war es ein spontaner Kauf?“ (1 = sehr spontan; 7 = genau geplant). Die Anzahl der bei der Entscheidung involvierten Personen wurde mit der Fragen „Wie viele Personen haben bei der Entscheidung dieses Produkt zu kaufen mitgeredet?“ erfasst. Weiters zu den Transaktionscharakteristika beinhaltete der Fragebogen Items zu Zahlung, und zwar zur Zahlungsart, Teilzahlung, Erinnerung an den Preis und Preiseinschätzung. Die Zahlungsart wurde mit dem Item „Wie haben Sie das Produkt bezahlt?“ (1 = bar; 2 = mit Bankomatkarte; 3 = mit Kreditkarte; 4 = mit Scheck; 5 = Sonstiges) erfasst. Die Teilzahlung wurde wie folgt erhoben: „Haben Sie das Produkt heute zur Gänze bezahlt oder zahlen Sie es in mehreren Teilbeträgen?“ (1 = zur Gänze; 2 = Zahlung erfolgt in Teilbeträgen). Die Erinnerung an den Preis wurde erfasst mittels: „Können Sie sich noch an den genauen Preis des Produkts erinnern?“ (1 = ja; 2 = nein). Die Preiseinschätzung wurde mittels Item „Ich halte diesen Preis für...“ (1 = sehr hoch; 7 = sehr niedrig) sieben-stufig erfasst.

Zu den Produktcharakteristika zählen mehr oder weniger hedonistische Produkte, Produkt-Involvement, Langlebigkeit und subjektive Wichtigkeit des Produkts. Die Items zu den mehr oder weniger hedonistische Produkten wurden für diese Untersuchung vom Semantischen Differential von Voss, Spangenberg und Grohmann (2003) abgeleitet und gekürzt. Das Produkt war hinsichtlich folgender Items in diesem sieben-stufigen Semantischen Differential zu beurteilen: langweilig - spannend (1 = langweilig; 7 =

spannend), nicht reizvoll - reizvoll (1 = nicht reizvoll; 7 = reizvoll), aufregend - nicht aufregend (7 = nicht aufregend; 1 = nicht aufregend), praktisch - unpraktisch (1 = praktisch; 7 = unpraktisch), zweckmäßig - unzweckmäßig (1 = zweckmäßig; 7 = unzweckmäßig), hilfreich - nicht hilfreich (1 = hilfreich; 7 = nicht hilfreich). Diesem Semantischen Differential angehängt war weiters ein Item zur Langlebigkeit, und zwei Items zur Exploration der Salienz und Notwendigkeit des Produkts. Langlebigkeit wurde mit dem Item langlebig - kurlebig (1 = langlebig; 7 = kurzlebig) sieben-stufig erhoben. Die Salienz wurde mittels der Einschätzung sehr alltäglich - sehr besonders (1 = sehr alltäglich; 7 = sehr besonders) sieben-stufig erfasst. Notwendigkeit wurde mittels der Einschätzung notwendig - überflüssig (1 = notwendig; 7 = überflüssig) sieben-stufig erhoben. Als weiteres Produktcharakteristikum schloss die subjektive Wichtigkeit des Produkts an. Bloch und Richins (1983, S. 72) definieren Produktwichtigkeit als instrumentelle Wichtigkeit, um gewisse extrinsische Ziele durch den Kauf oder Konsum des Produkts zu erreichen, und andererseits andauernde Wichtigkeit, die sich auf die zentralen Bedürfnisse und Werte bezieht, das heißt die Fähigkeit eines Produkts, die andauernden Bedürfnisse eines/einer Konsumenten/Konsumentin zu erfüllen. Diese Definition spiegelt sich in den folgenden zwei Items, die die subjektive Wichtigkeit des Produkts sieben-stufig erfassen, wider: „Durch das Produkt kann ich meine Ziele erreichen.“ (1 = stimme gar nicht zu; 7 = stimme völlig zu) und „Durch das Produkt kann ich meine Bedürfnisse befriedigen.“ (1 = stimme gar nicht zu; 7 = stimme völlig zu).

Als letztes Produktcharakteristikum war das Produkt-Involvement gegen Ende des Fragebogens Zeitpunkt 1 zu finden, da sich diese Frage im Gegensatz zu den bisherigen auf die Produktklasse bezog. Die Items dafür wurden aus der Involvement-Skala von Zaichowsky (1986) gekürzt. An dieser Stelle im Fragebogen wurde per Hand von der Testleiterin beziehungsweise der Hilfsperson die entsprechende Produktklasse eingetragen. Diese Skala besteht aus folgenden sieben-stufigen Items: bedeutet mir viel - bedeutet mir nichts (1 = bedeutet mir viel; 7 = bedeutet mir nichts), irrelevant - relevant (1 = irrelevant; 7 = relevant), wichtig - unwichtig (1 = wichtig; 7 = unwichtig) und interessiert mich nicht - interessiert mich (1 = interessiert mich nicht; 7 = interessiert mich).

Der Hauptteil des Fragebogens Zeitpunkt 1 schloss Fragen zum spezifischen Coupling ein, wobei nach den Variablen „Nutzen-zu-Kosten-Assoziation“ und „Kosten-zu-Nutzen-Assoziation“ jeweils getrennt gefragt wurde, und zwar was Basisrate, Automatisierung, Häufigkeit und Intensität betraf. Diese Items wurden vorher schon mehrmals an der Universität Wien verwendet. Bezogen auf die „Nutzen-zu-Kosten-Assoziation“ ergaben sich folgende Items: Die Basisrate zur Häufigkeit wurde mit dem Item „Seitdem Sie das Produkt

ausgewählt haben, wie oft haben Sie an das Produkt gedacht?“ (1 = nie; 7 = immer) sieben-stufig erfasst. Die Basisrate zur Intensität wurde mit dem Item „Und wie intensiv haben Sie dann meistens an das Produkt gedacht?“ (1 = sehr schwach; 7 = sehr stark) sieben-stufig erfragt. Automatisität, Intensität und Häufigkeit wurden wie folgt sieben-stufig erfasst: „Wenn Sie an das gekaufte Produkt denken, denken Sie dadurch dann auch an den bezahlten Geldbetrag und die Kosten?“ Für die Automatisität ergab sich die Einschätzung nach vielem Überlegen – automatisch (1 = nach vielem Überlegen; 7 = automatisch), für die Intensität sehr schwach - sehr stark (1 = sehr schwach; 7 = sehr stark) und für die Häufigkeit nie - immer (1 = nie; 7 = immer). Danach enthielt der Fragebogen Zeitpunkt 1 noch Items zum Gefühl und zur Verminderung der Freude am Produkt. Das Gefühl wurde mit dem Item „Wie fühlt es sich an, wenn Sie an das gekaufte Produkt denken und Ihnen dadurch auch der bezahlte Geldbetrag und die Kosten einfallen?“ (1 = sehr schlecht; 7 = sehr gut) sieben-stufig erfasst. Die Verminderung der Freude am Produkt wurde mit dem Item „Vermindert das die Freude am Produkt?“ (1 = gar nicht; 7 = sehr) sieben-stufig erhoben. Bezogen auf die „Kosten-zu-Nutzen-Assoziation“ ergaben sich folgende Items: Die Basisrate zur Häufigkeit wurde mit dem Item „Seitdem Sie das Produkt ausgewählt haben, wie oft haben Sie an die Kosten gedacht?“ (1 = nie; 7 = immer) sieben-stufig erfasst. Die Basisrate zur Intensität wurde mit dem Item „Und wie intensiv haben Sie dann meistens an die Kosten gedacht?“ (1 = sehr schwach; 7 = sehr stark) sieben-stufig erfragt. Automatisität, Intensität und Häufigkeit wurden wie folgt sieben-stufig erfasst: „Wenn Sie an den bezahlten Geldbetrag und die Kosten denken, denken Sie dadurch dann auch an das gekaufte Produkt?“ Für die Automatisität ergab sich die Einschätzung nach vielem Überlegen – automatisch (1 = nach vielem Überlegen; 7 = automatisch), für die Intensität sehr schwach - sehr stark (1 = sehr schwach; 7 = sehr stark) und für die Häufigkeit nie - immer (1 = nie; 7 = immer). Danach enthielt der Fragebogen Zeitpunkt 1 noch Items zum Gefühl und zur Verminderung des Schmerzes der Zahlung. Das Gefühl wurde mit dem Item „Wie fühlt es sich an, wenn Sie an den bezahlten Geldbetrag und die Kosten denken und Ihnen dadurch auch das gekaufte Produkt einfällt?“ (1 = sehr schlecht; 7 = sehr gut) sieben-stufig erfasst. Die Verminderung des Schmerzes der Zahlung wurde mit dem Item „Vermindert das den Schmerz der Zahlung?“ (1 = gar nicht; 7 = sehr) sieben-stufig erhoben. Zusätzlich, da sich dies im Laufe der Erhebung herauskristallisierte, wurde mittels nachträglichem Item „Empfindung Schmerz“ mit erhoben, ob die Personen keinen Schmerz empfanden (0 = fehlender Wert; 1 = nein).

Im Anschluss an das spezifische Coupling befanden sich noch eine Frage zum Coupling insgesamt und eine Bewertung des Produkts, sowie der Kosten auf einer Skala von

sehr schlecht bis sehr gut. Das Coupling insgesamt wurde mit dem Item „Insgesamt betrachtet, wie stark erleben Sie das gekaufte Produkt und den bezahlten Geldbetrag als zusammengehörig?“ (1 = sehr schwach; 7 = sehr stark) sieben-stufig erfasst. Die Bewertung des Produkts erfolgte mit dem Item „Bitte bewerten Sie das Produkt auf einer Skala von -50 (sehr schlecht) bis +50 (sehr gut) Punkten.“ Die Bewertung der Kosten des Produkts erfolgt mit dem Item „Bitte bewerten Sie die Kosten des Produkts auf einer Skala von -50 (sehr schlecht) bis +50 (sehr gut) Punkten.“

Ein Fragenkomplex bezog sich auf Coupling allgemein und somit auf alle Einkäufe, die die Person immer wieder tätigte. Die Items waren wieder getrennt in die Variablen „Nutzen-zu-Kosten-Assoziation“ und „Kosten-zu-Nutzen-Assoziation“. Diese Items wurden vorher schon mehrmals an der Universität Wien verwendet. Folgende Items beziehen sich auf die „Nutzen-zu-Kosten-Assoziation“ und werden sieben-stufig erfasst: „Beim Gespräch über ein Produkt, das ich besitze, fällt mir jedes Mal auch ein, wie viel es gekostet hat.“ (1 = stimme gar nicht zu; 7 stimme völlig zu), „Wenn ich ein Produkt sehe, das mir gehört, denke ich häufig daran was es mich gekostet hat.“ (1 = stimme gar nicht zu; 7 stimme völlig zu) und „Wenn ich ein Produkt benutze, denke ich automatisch an die Kosten des Produkts.“ (1 = stimme gar nicht zu; 7 stimme völlig zu). Folgende Items beziehen sich auf die „Kosten-zu-Nutzen-Assoziation“ und werden sieben-stufig erfasst: „Wenn ich Geld ausbebe, achte ich nur auf die Summe, die ich ausbebe. Wofür ich das Geld ausbebe ist mir in dem Moment nicht immer bewusst.“ (1 = stimme gar nicht zu; 7 stimme völlig zu), „Beim Ansehen meines Kontoauszuges weiß ich immer ganz genau, welches Produkt zu welcher abgebuchten Summe gehört.“ (1 = stimme gar nicht zu; 7 stimme völlig zu), „Wenn ich nach einem größeren Einkauf überlege, wie viel Geld ich ausgegeben habe, weiß ich jedes Mal ganz genau wie viel ich wofür ausgegeben habe.“ (1 = stimme gar nicht zu; 7 stimme völlig zu) und „Wenn ich etwas nicht gleich beim Kauf, sondern etwas später zahle, dann hat die Zahlung für mich nicht mehr viel mit dem gekauften Produkt zu tun.“ (1 = stimme gar nicht zu; 7 stimme völlig zu).

Als weitere, explorative Items waren im Fragebogen Zeitpunkt 1 Items zur Nutzung des Produkts, zur eigenen Benutzung des Produkts und zur Dringlichkeit des Produkts zu finden. Die Nutzung des Produkts wurde mit dem Item „Für wie viele Personen ist das Produkt bestimmt? Wie viele Personen werden das Produkt nutzen?“ erfasst. Die eigene Benutzung des Produkts wurde mit dem Item „Werden Sie das Produkt auch selbst nutzen?“ erhoben (1 = ja; 2 = nein). Die Dringlichkeit des Produkts wurde sieben-stufig erfasst mit dem

Item „Wie dringend haben Sie das Produkt gebraucht?“ (1 = gar nicht dringend; 7 = sehr dringend).

Im Anschluss daran und damit den Abschluss machten die Fragen zur Person beziehungsweise nach dem Alter, dem Geschlecht, der höchsten abgeschlossenen Ausbildung und dem monatlichen Nettoeinkommen. Das Alter wurde mit dem Item „Wie alt sind Sie“ erhoben. Das Geschlecht wurde mit dem Item „Geschlecht: \_\_ männlich; \_\_ weiblich“ (0 = weiblich; 1 = männlich) erfasst. Die höchste abgeschlossene Ausbildung wurde mit dem Item „Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung“ (1 = Pflicht- beziehungsweise Hauptschulabschluss; 2 = berufsbildende höhere Schule ohne Matura; 3 = Matura; 4 = Fachhochschul- beziehungsweise Universitätsabschluss; 5 = sonstiges) erhoben. Das monatliche Nettoeinkommen wurde mit dem Item „Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen?“ (1 = bis zu 500 Euro; 2 = 501-1000 Euro; 3 = 1001-1500 Euro; 4 = 1501-2000 Euro; 5 = 2001-2500 Euro; 6 = über 2500 Euro) erfasst.

Weitere Items, die unter anderem nötig waren mit zu erheben, in diese Diplomarbeit aber keinen (direkten) Eingang finden, waren die Items: „Geschäft“ (1 = Haas; 2 = Hartlauer; 3 = Mediamarkt), „richtiger Preis“ (Angabe in Euro) und „Rechnung gezeigt“ (1 = ja; 2 = nein).

### 3.2.3.2 Fragebogen Zeitpunkt 2

Am Anfang des Fragebogens wurden die teilnehmenden Personen an das Thema der Diplomarbeit, Konsumverhalten, erinnert und an deren freiwillige Bereitstellung ihrer E-Mail-Adresse beziehungsweise Post-Adresse. Es fanden sich Angaben zur Durchführungsdauer, die ca. fünf Minuten betrug, zur Verlosung und anschließenden Löschung der Adressen. Für die E-Mail-Version folgte eine Erklärung, wie die Personen mit dem Fragebogen umgehen sollten. Diese Erklärung bestand aus der Anweisung, die auszuwählende Antwort mit einem „X“ zu versehen. Weiters wurde den Personen versichert, dass es keine richtigen und falschen Angaben gab und nur die eigene Erfahrung und persönliche Meinung zählen würde, versehen mit der Bitte, ehrliche und vollständige Angaben zu machen. Im Folgenden wurde der persönliche Code abgefragt. Danach wiederholten sich die Fragen zum spezifischen Coupling, zur Bewertung des Produkts und der Kosten, die Fragen zu den mehr oder weniger hedonistischen Produkten und Langlebigkeit, sowie weitere explorative Fragen zur Salienz, Notwendigkeit, Anzahl der Personen, die das Produkt nutzten, sowie Fragen zur Regelmäßigkeit und Häufigkeit der



Produktverwendung. In jedem Fragebogen wurde die Bezeichnung „Produkt“ personalisiert das heißt es wurde das Produkt, das die Person im Fragebogen Zeitpunkt 1 genannt hatte, statt dem Begriff „Produkt“ eingefügt.

Der Fragenkomplex zum spezifischen Coupling enthielt, bezogen auf die „Nutzen-zu-Kosten-Assoziation“ folgende Items: Die Basisrate zur Häufigkeit wurde mit dem Item „Wie oft denken Sie an das Produkt?“ (1 = nie; 7 = immer) sieben-stufig erfasst. Die Basisrate zur Intensität wurde mit dem Item „Wie intensiv denken Sie dann meistens an das Produkt?“ (1 = sehr schwach; 7 = sehr stark) sieben-stufig erfragt. Automatisität, Intensität und Häufigkeit wurden wie folgt sieben-stufig erfasst: „Wenn Sie an das Produkt denken, denken Sie dadurch dann auch an den bezahlten Geldbetrag und die Kosten?“. Für die Automatisität ergab sich die Einschätzung nach vielem Überlegen – automatisch (1 = nach vielem Überlegen; 7 = automatisch), für die Intensität sehr schwach - sehr stark (1 = sehr schwach; 7 = sehr stark) und für die Häufigkeit nie - immer (1 = nie; 7 = immer). Danach enthielt der Fragebogen Zeitpunkt 2 noch Items zum Gefühl, zur Beeinflussung der Freude am Produkt und zur Beeinflussung des Zahlungsschmerzes. Das Gefühl wurde mit dem Item „Wie fühlt es sich an, wenn Sie an das Produkt denken und Ihnen dadurch auch der bezahlte Geldbetrag und die Kosten einfallen?“ (1 = sehr schlecht; 7 = sehr gut) sieben-stufig erfasst. Die Beeinflussung der Freude am Produkt wurde mit dem Item „Beeinflussen diese Gedanken Ihre Freude am Produkt?“ (1 = ja; 2 = nein) und dem Item „die Freude am Produkt wird: \_\_“ (1 = weniger; 7 = mehr) sieben-stufig erfasst. Die Beeinflussung des Zahlungsschmerzes wurde mittels Item „Beeinflussen diese Gedanken den Schmerz der Zahlung?“ (1 = ja; 2 = nein) und dem Item „der Schmerz der Zahlung wird: \_\_“ (1 = weniger; 7 = mehr) sieben-stufig erhoben.

Bezogen auf die „Kosten-zu-Nutzen-Assoziation“. ergaben sich folgende Items: Die Basisrate zur Häufigkeit wurde mit dem Item „Wie oft haben denken Sie an die Kosten?“ (1 = nie; 7 = immer) sieben-stufig erfasst. Die Basisrate zur Intensität wurde mit dem Item „Wie intensiv denken Sie dann meistens an die Kosten?“ (1 = sehr schwach; 7 = sehr stark) sieben-stufig erhoben. Automatisität, Intensität und Häufigkeit wurden wie folgt sieben-stufig erfasst: „Wenn Sie an die Kosten denken, denken Sie dadurch dann auch an das Produkt?“. Für die Automatisität ergab sich die Einschätzung nach vielem Überlegen – automatisch (1 = nach vielem Überlegen; 7 = automatisch), für die Intensität sehr schwach - sehr stark (1 = sehr schwach; 7 = sehr stark) und für die Häufigkeit nie - immer (1 = nie; 7 = immer). Danach enthielt der Fragebogen Zeitpunkt 2 noch Items zum Gefühl, zur Beeinflussung der Freude am Produkt und zur Beeinflussung des Zahlungsschmerzes. Das Gefühl wurde mit dem Item „Wie fühlt es sich an, wenn Sie an die Kosten denken und Ihnen dadurch auch das Produkt

einfällt?“ (1 = sehr schlecht; 7 = sehr gut) sieben-stufig erfasst. Die Beeinflussung der Freude am Produkt wurde mit dem Item „Beeinflussen diese Gedanken Ihre Freude am Produkt?“ (1 = ja; 2 = nein) und dem Item „die Freude am Produkt wird: \_\_“ (1 = weniger; 7 = mehr) sieben-stufig erfasst. Die Beeinflussung des Zahlungsschmerzes wurde mittels Item „Beeinflussen diese Gedanken den Schmerz der Zahlung?“ (1 = ja; 2 = nein) und dem Item „der Schmerz der Zahlung wird: \_\_“ (1 = weniger; 7 = mehr) sieben-stufig erhoben. Im Anschluss an das spezifische Coupling befanden sich noch eine Frage zum Coupling insgesamt und eine Bewertung des Produkts, sowie der Kosten auf einer Skala von sehr schlecht bis sehr gut. Das Coupling insgesamt wurde mit dem Item „Insgesamt betrachtet, wie stark erleben Sie das Produkt und den bezahlten Geldbetrag als zusammengehörig?“ (1 = sehr schwach; 7 = sehr stark) sieben-stufig erfasst. Die Bewertung des Produkts erfolgte mit dem Item „Bitte bewerten Sie das Produkt auf einer Skala von -50 (sehr schlecht) bis +50 (sehr gut) Punkten.“ Die Bewertung der Kosten des Produkts erfolgt mit dem Item „Bitte bewerten Sie die Kosten des Produkts auf einer Skala von -50 (sehr schlecht) bis +50 (sehr gut) Punkten.“

Weiters beinhaltete der Fragebogen Zeitpunkt 2 ein Item zur Erinnerung des Preises, das zu den Transaktionscharakteristika gezählt wird. Die Erinnerung an den Preis wurde mit dem Item „Können Sie sich noch an den genauen Preis des Produkts erinnern?“ (1 = ja; 2 = nein) erhoben. Dieses Item wurde zur Vollständigkeit aufgezählt, ist aber für diese Diplomarbeit nicht weiter von Interesse.

Weiters enthielt der Fragebogen Zeitpunkt 2 explorative Fragen zur Anzahl der Personen, die das Produkt nutzten, sowie Fragen zur Regelmäßigkeit und Häufigkeit der Produktverwendung. Das Item „Wie viele Personen nutzen das Produkt?“ erfasste die Anzahl der Personen, die das Produkt nutzten. Die Regelmäßigkeit der Produktverwendung wurde mit dem Item „Wie regelmäßig verwenden Sie das Produkt?“ (1 = regelmäßig; 7 = unregelmäßig) sieben-stufig erhoben. Die Häufigkeit der Produktverwendung wurde mittels Items „Wie oft verwenden Sie das Produkt?“ (1 = gar nicht; 7 = sehr oft) sieben-stufig erfasst. Das Ende des Fragebogens Zeitpunkt 2 bilden die Items zu den mehr oder weniger hedonistischen Produkten, zur Langlebigkeit, Salienz und Notwendigkeit, die die gleichen wie die im Fragebogen Zeitpunkt 1 waren.

### 3.3 Darstellung der Ergebnisse

In den nachfolgenden Kapiteln werden die vorbereitenden Analysen, die Ergebnisse der Haupthypothesen und die Exploration dargestellt.

#### 3.3.1 Vorbereitende Analysen

##### 3.3.1.1 Überprüfung der abhängigen Variablen

Um die Items der Variablen „Nutzen-zu-Kosten-Assoziation“ und „Kosten-zu-Nutzen-Assoziation“ zu je einer Variablen zusammenfassen zu können, wurden Faktorenanalysen durchgeführt. Die Faktorenanalyse für die Items der Variablen „Nutzen-zu-Kosten-Assoziation“ und „Kosten-zu-Nutzen-Assoziation“ des Fragebogens zum Zeitpunkt 1 ergab zwei Faktoren (rotierte Summen der quadrierten Ladungen: erster Faktor:  $R^2 = 43.09$ ; zweiter Faktor:  $R^2 = 41.31$ ). Die Variable „Kosten-zu-Nutzen-Assoziation“ bildet den ersten Faktor mit jeweils hohen rotierten Faktorenladungen (Automatizität:  $\lambda_{ij} = 0.86$ ; Häufigkeit:  $\lambda_{ij} = 0.92$ ; Intensität:  $\lambda_{ij} = 0.90$ ), während die Variable „Nutzen-zu-Kosten-Assoziation“ den zweiten Faktor mit jeweils hohen rotierten Faktorenladungen (Automatizität:  $\lambda_{ij} = 0.81$ ; Häufigkeit:  $\lambda_{ij} = 0.89$ ; Intensität:  $\lambda_{ij} = 0.90$ ) bildet. Die Faktorenanalyse für die Items der Variablen „Nutzen-zu-Kosten-Assoziation“ und „Kosten-zu-Nutzen-Assoziation“ des Fragebogens zum Zeitpunkt 2 ergab zwei Faktoren (rotierte Summen der quadrierten Ladungen: erster Faktor:  $R^2 = 46.37$ ; zweiter Faktor:  $R^2 = 40.86$ ). Die Variable „Kosten-zu-Nutzen-Assoziation“ bildet den ersten Faktor mit jeweils hohen rotierten Faktorenladungen (Automatizität:  $\lambda_{ij} = 0.87$ ; Häufigkeit:  $\lambda_{ij} = 0.96$ ; Intensität:  $\lambda_{ij} = 0.94$ ), während die Variable „Nutzen-zu-Kosten-Assoziation“ den zweiten Faktor mit jeweils hohen rotierten Faktorenladungen (Automatizität:  $\lambda_{ij} = 0.88$ ; Häufigkeit:  $\lambda_{ij} = 0.83$ ; Intensität:  $\lambda_{ij} = 0.89$ ) bildet.

Es erfolgte eine Reliabilitätsanalyse mit den 3 Ausprägungen Automatizität, Intensität und Häufigkeit der Variablen „Nutzen-zu-Kosten-Assoziation“ und „Kosten-zu-Nutzen-Assoziation“, um zu überprüfen, ob die Items reliabel sind, das heißt wie gut sie das messen, was sie eigentlich messen sollen. Die Reliabilitätsanalysen für die beiden Variablen ergaben hohe Reliabilitäten für die Variablen „Nutzen-zu-Kosten-Assoziation“ ( $\alpha = 0.88$ ) und „Kosten-zu-Nutzen-Assoziation“ ( $\alpha = 0.92$ ) des Fragebogens Zeitpunkt 1. Die Reliabilitätsanalysen für die Variablen „Nutzen-zu-Kosten-Assoziation“ ( $\alpha = 0.84$ ) und

„Kosten-zu-Nutzen-Assoziation“ ( $\alpha = 0.95$ ) des Fragebogens Zeitpunkt 2 ergaben hohe Reliabilitäten. Die einzelnen Trennschärfen der Items sind ebenfalls sehr hoch und in der Tabelle 1 ersichtlich.

Tabelle 1

*Reliabilitäten der Items der Nutzen-zu-Kosten-Assoziation und der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation für beide Fragebogen-Zeitpunkte*

<b>Item (Fragebogen 1)</b>	<b>Itemtrennschärfe</b>
Automatizität Nutzen-zu-Kosten-Assoziation	0.91
Intensität Nutzen-zu-Kosten-Assoziation	0.80
Häufigkeit Nutzen-zu-Kosten-Assoziation	0.80
Automatizität Kosten-zu-Nutzen-Assoziation	0.95
Intensität Kosten-zu-Nutzen-Assoziation	0.86
Häufigkeit Kosten-zu-Nutzen-Assoziation	0.84
<b>Item (Fragebogen2)</b>	
Automatizität Nutzen-zu-Kosten-Assoziation	0.90
Intensität Nutzen-zu-Kosten-Assoziation	0.71
Häufigkeit Nutzen-zu-Kosten-Assoziation	0.74
Automatizität Kosten-zu-Nutzen-Assoziation	0.95
Intensität Kosten-zu-Nutzen-Assoziation	0.95
Häufigkeit Kosten-zu-Nutzen-Assoziation	0.88

Um die Variablen auf Normalverteilung zu überprüfen, wurden sie einem Kolmogorov-Smirnov-Test auf Normalverteilung unterzogen. Die Variable „Nutzen-zu-Kosten-Assoziation“ des Fragebogens Zeitpunkt 1 ( $p = .00$ ) unterscheidet sich signifikant von einer Normalverteilung, während sich die Variablen „Kosten-zu-Nutzen-Assoziation“ des Fragebogens Zeitpunkt 1 ( $p = .08$ ), „Nutzen-zu-Kosten-Assoziation“ des Fragebogens Zeitpunkt 2 ( $p = .18$ ) und „Kosten-zu-Nutzen-Assoziation“ des Fragebogens Zeitpunkt 2 ( $p = .18$ ) nicht signifikant von einer Normalverteilung unterscheiden.

### 3.3.1.2 Überprüfung der Skalen der Produktcharakteristika

Die Produktcharakteristika wurden bis auf Langlebigkeit alle auf eine Variable zusammengefasst. Um aber die einzelnen Items zu einer Variablen zusammenzufassen, wurden drei einzelnen Items vorher umgepolt. Dies betrifft das Item „aufregend - nicht aufregend“ (1 = nicht aufregend; 7 = aufregend) für die Variable „mehr oder weniger hedonistische Produkte“, und zwar für beide Fragebögen. Weiters wurden die Items „bedeutet mir viel - bedeutet mir nichts“ (1 = bedeutet mir nichts; 7 = bedeutet mir viel), wichtig - unwichtig (1 = unwichtig; 7 = wichtig) für die Variable „Produkt-Involvement“ umgepolt.

Um die Items der Variablen „mehr oder weniger hedonistische Produkte“, „Produkt-Involvement“ und „subjektive Wichtigkeit des Produkts“ zu je einer Variablen zusammenfassen zu können, wurden Faktorenanalysen durchgeführt. Die Faktorenanalyse für die Items der vermuteten Variable „Hedonismus-Utilitarismus“ des Fragebogens Zeitpunkt 1 ergab zwei Faktoren (rotierte Summen der quadrierten Ladungen: erster Faktor:  $R^2 = 40.56$ ; zweiter Faktor:  $R^2 = 33.27$ ). Den ersten Faktor bildeten die Items „praktisch – unpraktisch“ (rotierte Faktorenladung:  $\lambda_{ij} = 0.91$ ), „zweckmäßig – unzweckmäßig“ (rotierte Faktorenladung:  $\lambda_{ij} = 0.91$ ) und „hilfreich - nicht hilfreich“ (rotierte Faktorenladung:  $\lambda_{ij} = 0.86$ ). Den zweiten Faktor bildeten die Items „langweilig – spannend“ (rotierte Faktorenladung:  $\lambda_{ij} = 0.92$ ), „nicht reizvoll – reizvoll“ (rotierte Faktorenladung:  $\lambda_{ij} = 0.93$ ) und „aufregend - nicht aufregend“ (rotierte Faktorenladung:  $\lambda_{ij} = 0.51$ ). Somit wird der erste Faktor als „mehr oder weniger utilitaristische Produkte“ betitelt, während der zweite Faktor die Variable „mehr oder weniger hedonistische Produkte“ bildet. Der erste Faktor wird in die Exploration Eingang finden, während der zweite Faktor nun für die Haupthypothesen von Bedeutung ist. Die Faktorenanalyse für die Items der vermuteten Variable „Hedonismus-Utilitarismus“ des Fragebogens Zeitpunkt 2 ergab ebenfalls zwei Faktoren (rotierte Summen der quadrierten Ladungen: erster Faktor:  $R^2 = 44.40$ ; zweiter Faktor:  $R^2 = 39.16$ ). Den ersten Faktor bildeten die Items „langweilig – spannend“ (rotierte Faktorenladung:  $\lambda_{ij} = 0.95$ ), „nicht reizvoll – reizvoll“ (rotierte Faktorenladung:  $\lambda_{ij} = 0.93$ ) und „aufregend - nicht aufregend“ (rotierte Faktorenladung:  $\lambda_{ij} = 0.91$ ). Den zweiten Faktor bildeten die Items „praktisch – unpraktisch“ (rotierte Faktorenladung:  $\lambda_{ij} = 0.87$ ), „zweckmäßig – unzweckmäßig“ (rotierte Faktorenladung:  $\lambda_{ij} = 0.87$ ) und „hilfreich - nicht hilfreich“ (rotierte Faktorenladung:  $\lambda_{ij} = 0.87$ ). Somit wird der erste Faktor als „mehr oder weniger hedonistische Produkte“ betitelt, während der zweite Faktor die Variable „mehr oder weniger utilitaristische Produkte“ bildet.

Die Faktorenanalyse für die Items der drei restlichen Variablen „Produkt-Involvement“, „subjektive Wichtigkeit des Produkts“ und Langlebigkeit ergaben drei Faktoren (rotierte Summen der quadrierten Ladungen: erster Faktor:  $R^2 = 33.12$ ; zweiter Faktor:  $R^2 = 20.35$ ; dritter Faktor:  $R^2 = 15.36$ ). Den ersten Faktor bildet die Variable „Produkt-Involvement“ mit den Items „bedeutet mir viel - bedeutet mir nichts“ (rotierte Faktorenladung:  $\lambda_{ij} = 0.77$ ), „irrelevant – relevant“ (rotierte Faktorenladung:  $\lambda_{ij} = 0.75$ ), „wichtig – unwichtig“ (rotierte Faktorenladung:  $\lambda_{ij} = 0.78$ ) und „interessiert mich nicht - interessiert mich“ (rotierte Faktorenladung:  $\lambda_{ij} = 0.74$ ). Den zweiten Faktor bildet die Variable „subjektive Wichtigkeit des Produkts“ mit den Items „Ziele erreichen“ (rotierte Faktorenladung:  $\lambda_{ij} = 0.71$ ) und „Bedürfnisse befriedigen“ (rotierte Faktorenladung:  $\lambda_{ij} = 0.78$ ). Den dritten Faktor bildet die Variable „Langlebigkeit“ (rotierte Faktorenladung:  $\lambda_{ij} = 0.94$ ).

Die Reliabilitätsanalyse für die drei Items der Variable „mehr oder weniger hedonistische Produkte“ des Fragebogens zum Zeitpunkt 1 ergab ein Gesamt-Cronbach-alpha von 0.75 und damit eine ausreichend hohe Reliabilität. Die Reliabilitätsanalyse für die drei Items der Variable „mehr oder weniger hedonistische Produkte“ des Fragebogens zum Zeitpunkt 2 ergab ein Gesamt-Cronbach-alpha von 0.93 und damit eine ebenfalls ausreichend hohe Reliabilität. Die einzelnen Trennschärfen der Items sind in der Tabelle 2 einzusehen.

Tabelle 2

*Reliabilitäten der mehr oder weniger hedonistischen Produkt-Items*

<b>Item (Fragebogen Zeitpunkt 1)</b>	<b>Itemtrennschärfe</b>
langweilig-spannend	0.77
nicht reizvoll-reizvoll	0.80
nicht aufregend-aufregend	0.28*
<b>Item (Fragebogen Zeitpunkt 2)</b>	<b>Itemtrennschärfe</b>
langweilig-spannend	0.88
nicht reizvoll-reizvoll	0.85
nicht aufregend-aufregend	0.86

*Notiz.* \*Item weist eine zu geringe Itemtrennschärfe auf. Näheres dazu in der Diskussion.

Die Reliabilitätsanalyse für die vier Items der Variable „Produkt-Involvement“ ergab ein Gesamt-Cronbach-alpha von 0.76 und damit eine ausreichend hohe Reliabilität. Die einzelnen Trennschärfen der Items sind in der Tabelle 3 einzusehen.

Tabelle 3

*Reliabilitäten der Items zum Produkt-Involvement*

<b>Item</b>	<b>Itemtrennschärfe</b>
bedeutet mir nicht viel-bedeutet mir viel	0.71
irrelevant-relevant	0.68
unwichtig-wichtig	0.67
interessiert mich nicht-interessiert mich	0.75

Die Reliabilitätsanalyse für die zwei Items der Variable „subjektive Wichtigkeit des Produkts“ ergab ein Gesamt-Cronbach-alpha von 0.38 und damit eine niedrige Reliabilität. Die Trennschärfen dazu finden sich in der Tabelle 4; sie sind sehr niedrig, das heißt die Items messen nicht sehr gut, das, was sie messen sollen. Die Variable wurde jedoch trotzdem beibehalten, weil eine Streichung nur dazu geführt hätte, dass eine Vergleichsvariable zu der Variable „Produkt-Involvement“ wegfallen würde, beziehungsweise weil sich bei den Regressionsanalysen im Vergleich zur Variable „Produkt-Involvement“ übereinstimmende Ergebnisse gezeigt haben.

Tabelle 4

*Reliabilitäten der Items zur subjektiven Wichtigkeit eines Produkts*

<b>Item</b>	<b>Itemtrennschärfe</b>
Ziele erreichen	0.24*
Bedürfnisse befriedigen	0.24*

*Notiz.* \*Items weisen eine sehr geringe Itemtrennschärfe auf.

Um die Variablen auf Normalverteilung zu überprüfen, wurden sie einem Kolmogorov-Smirnov-Test auf Normalverteilung unterzogen. Folgende Variablen unterschieden sich signifikant von einer Normalverteilung: „mehr oder weniger hedonistische Produkte“ des Fragebogens zum Zeitpunkt 1 ( $p = .00$ ), „subjektive Wichtigkeit des Produkts“ ( $p = .00$ ) und „Langlebigkeit“ des Fragebogens zum Zeitpunkt 1 ( $p = .00$ ). Die Variablen „Produkt-Involvement“ ( $p = .19$ ), „mehr oder weniger hedonistische Produkte“ des Fragebogens zum Zeitpunkt 2 ( $p = .20$ ) und „Langlebigkeit“ des Fragebogens zum Zeitpunkt 2 ( $p = .06$ ) unterscheidet sich nicht signifikant von einer Normalverteilung.

Die beiden Variablen Produkt-Involvement und subjektive Wichtigkeit des Produkts sind stabil und deshalb besteht keine Notwendigkeit diese beiden Variablen zwei Mal zu

erfassen. Die Werte des Fragebogens Zeitpunkt 1 werden ebenfalls für den Fragebogen Zeitpunkt 2 verwendet.

### 3.3.1.3 Überprüfung der Skalen der explorativen Items

Nun folgen für die weitere Exploration die Hypothesen der restlichen explorativen Items für den Fragebogen zum Zeitpunkt 1: mehr oder weniger utilitaristische Produkte, Nutzung des Produkts, eigene Benutzung des Produkts, Dringlichkeit des Produkts, Salienz und Notwendigkeit des Produkts; sowie für den Fragebogen zum Zeitpunkt 2: Nutzung des Produkts, Regelmäßigkeit der Produktverwendung, Häufigkeit der Produktverwendung, Salienz und Notwendigkeit des Produkts. Mehr utilitaristische Produkte sind solche, die eher als praktisch, zweckmäßig und hilfreich erlebt werden; dementsprechend werden weniger utilitaristische Produkte als eher unpraktisch, unzweckmäßig und nicht hilfreich erachtet. Die Variable „Nutzung des Produkts“ meint die Anzahl der Personen, die das Produkt nutzen, während die Variable „eigene Benutzung des Produkts“ anzeigt, ob das Produkt selbst genutzt wird oder nicht. Bei der Variable „Dringlichkeit des Produkts“ handelt es sich um eine Einschätzung, wie dringend das Produkt benötigt wird. Die Salienz kennzeichnet, inwiefern das Produkt alltäglich oder besonders erlebt wird. Die Notwendigkeit des Produkts gibt an, inwiefern das Produkt als notwendig oder überflüssig erachtet wird. Die Regelmäßigkeit der Produktverwendung gibt an, inwiefern ein Produkt regelmäßig verwendet wird; während die Häufigkeit der Produktverwendung angibt, wie häufig ein Produkt verwendet wird.

Nachdem schon in Kapitel 8.1.2 eine Skalenprüfung der Variablen „mehr oder weniger utilitaristische Produkte“ für die beiden Fragebögen erfolgte, können nun Reliabilitätsanalysen durchgeführt werden. Diese ergaben hohe Reliabilitäten für die Variablen „mehr oder weniger utilitaristische Produkte“ zum Zeitpunkt 1 ( $\alpha = 0.87$ ) und „mehr oder weniger utilitaristische Produkte“ zum Zeitpunkt 2 ( $\alpha = 0.85$ ). Die einzelnen Trennschärfen der Items sind in der Tabelle 5 einzusehen.

Tabelle 5

*Reliabilitäten der mehr oder weniger utilitaristischen Produkt-Items*

<b>Item (Fragebogen Zeitpunkt 1)</b>	<b>Itemtrennschärfe</b>
praktisch-unpraktisch	0.81
zweckmäßig-unzweckmäßig	0.77
hilfreich-nicht hilfreich	0.73



Item (Fragebogen Zeitpunkt 2)	Itemtrennschärfe
praktisch-unpraktisch	0.70
zweckmäßig-unzweckmäßig	0.73
hilfreich-nicht hilfreich	0.75

Um die Variablen auf Normalverteilung zu überprüfen, wurden sie einem Kolmogorov-Smirnov-Test auf Normalverteilung unterzogen. Während sich die Variablen „mehr oder weniger utilitaristische Produkte“ zum Zeitpunkt 1 ( $p = .00$ ), „Nutzung des Produkts“ des Fragebogens zum Zeitpunkt 1 ( $p = .00$ ), „Nutzung des Produkts“ des Fragebogens zum Zeitpunkt 2 ( $p = .00$ ), „eigene Benutzung des Produkts“ ( $p = .00$ ), „Notwendigkeit des Produkts“ des Fragebogens zum Zeitpunkt 1 ( $p = .00$ ), „Dringlichkeit des Produkts“ ( $p = .00$ ), „Salienz des Produkts“ des Fragebogens zum Zeitpunkt 1 ( $p = .00$ ), „Salienz des Produkts“ des Fragebogens zum Zeitpunkt 2 ( $p = .39$ ) und „Regelmäßigkeit der Produktverwendung“ ( $p = .03$ ) signifikant von einer Normalverteilung unterscheiden, unterscheidet sich die Variable „mehr oder weniger utilitaristische Produkte“ des Fragebogens zum Zeitpunkt 2 ( $p = .55$ ), „Häufigkeit der Produktverwendung“ ( $p = .21$ ) und „Notwendigkeit des Produkts“ des Fragebogens zum Zeitpunkt 2 ( $p = .10$ ) nicht signifikant von einer Normalverteilung.

Um die Items der Variablen „allgemeine Nutzen-zu-Kosten-Assoziation“ und „allgemeine Kosten-zu-Nutzen-Assoziation“ zu je einer Variablen zusammenfassen zu können, wurden Faktorenanalysen durchgeführt. Die Faktorenanalyse für die Items der Variablen „allgemeine Nutzen-zu-Kosten-Assoziation“ und „allgemeine Kosten-zu-Nutzen-Assoziation“ ergab drei Faktoren (rotierte Summen der quadrierten Ladungen: erster Faktor:  $R^2 = 24.68$ ; zweiter Faktor:  $R^2 = 20.07$ ; dritter Faktor:  $R^2 = 18.61$ ). Die Variable „allgemeine Nutzen-zu-Kosten-Assoziation“ bildet den ersten Faktor mit jeweils hohen rotierten Faktorenladungen („Gespräch Produkt“:  $\lambda_{ij} = 0.71$ ; „eigenes Produkt sehen“:  $\lambda_{ij} = 0.78$ ; „Produkt benutzen“:  $\lambda_{ij} = 0.77$ ), während der zweite Faktor von den Items „Ansehen Kontoauszug“ ( $\lambda_{ij} = 0.82$ ) und „nach größeren Einkauf“ ( $\lambda_{ij} = 0.82$ ) gebildet wird, und der dritte Faktor aus den Items „auch Summe achten“ ( $\lambda_{ij} = 0.78$ ) und „später Bezahlung“ ( $\lambda_{ij} = 0.81$ ) besteht. Inhaltlich lässt sich die Variable „allgemeine Kosten-zu-Nutzen-Assoziation“ abgrenzen, weshalb die Faktoren zwei und drei nach einer Reliabilitätsanalyse zusammengefasst werden. Über eine Reliabilitätsanalyse mit den vier Items der Faktoren zwei und drei werden die Trennschärfen dieser Items untersucht. Items mit Trennschärfen unter 0.30 werden herausgenommen. Folglich ergibt sich die Variable „allgemeine Kosten-zu-Nutzen-Assoziation“ aus den Items „auch Summe achten“ ( $\alpha = 0.34$ ), „Ansehen

Kontoauszug“ ( $\alpha = 0.37$ ) und „später Bezahlung“ ( $\alpha = 0.47$ ); diese Variable weist nun eine Gesamt-Reliabilität von 0.30 auf. Obwohl diese Variable nur knapp die Mindestreliabilität erfüllt, wurde sie beibehalten, weil die einzelnen Items genügend Trennschärfe aufweisen. Die Reliabilitätsanalysen für die Variable „allgemeine Nutzen-zu-Kosten-Assoziation“ ergab eine vergleichsweise hohe Reliabilität mit 0.61 („Gespräch Produkt“:  $\alpha = 0.57$ ; „eigenes Produkt sehen“:  $\alpha = 0.47$ ; „Produkt benutzen“:  $\alpha = 0.51$ ).

Um die beiden Variablen auf Normalverteilung zu überprüfen, wurden sie einem Kolmogorov-Smirnov-Test auf Normalverteilung unterzogen. Beide Variablen „allgemeine Nutzen-zu-Kosten-Assoziation“ ( $p = .02$ ) und „allgemeine Kosten-zu-Nutzen-Assoziation“ ( $p = .01$ ) unterschieden sich signifikant von einer Normalverteilung.

Um die Verteilung der vier Variablen Bewertung des Produkts beziehungsweise der Kosten der beiden Fragebögen hinsichtlich „positiv bewertete Produkte“ beziehungsweise „negativ bewertete Produkte“ besser ersichtlich zu machen, wurden letztendlich bei diesen vier Variablen den positiven Bewertungen der Wert „+1“ zugewiesen, während den negativen Bewertungen der Wert „-1“ zugewiesen wurde, eine neutrale Bewertung blieb eine neutrale Bewertung. Um die Variablen auf Normalverteilung zu überprüfen, wurden sie einem Kolmogorov-Smirnov-Test auf Normalverteilung unterzogen. Die Variablen des Fragebogens Zeitpunkt 1 „Bewertung des Produkts“ ( $p = .00$ ) und „Bewertung der Kosten“ ( $p = .00$ ) unterschieden sich signifikant von einer Normalverteilung. Die Variablen des Fragebogens Zeitpunkt 2 „Bewertung des Produkts“ ( $p = .00$ ) und „Bewertung der Kosten“ ( $p = .00$ ) unterschieden sich ebenfalls signifikant von einer Normalverteilung. Die neu gebildeten Variablen Bewertung des Produkts des Fragebogens Zeitpunkt 1 und 2, sowie die Variablen Bewertung der Kosten des Produkts des Fragebogens Zeitpunkt 1 und 2 sind schief verteilt (für alle vier Variablen: MD = 1.00; Q25 = 1.00, Q75 = 1.00), es gibt extrem viele positiv bewertete Produkte (Zeitpunkt 1: 142 positiv, von insgesamt 154 bewerteten Produkten; Zeitpunkt 2: 29 positiv, von insgesamt 33 bewerteten Produkten) und viele positiv bewertete Kosten (Zeitpunkt 1: 106 positiv, von insgesamt 155 bewerteten Kosten; Zeitpunkt 2: 22 positiv, von insgesamt 32 bewerteten Kosten).

#### 3.3.1.4 Produkte und Preise

Die meisten Produkte im Fragebogen Zeitpunkt 1 waren: CDs, Telefone, Kameras, Batterien, Fotos, Kühlgeräte, Fernseher, Kaffeemaschinen und Druckerpatronen. Die meisten Produkte im Fragebogen Zeitpunkt 2 waren: Kaffeemaschinen, Batterien, Fotos, Kameras und CDs.

Die Produkte können in folgende 13 Produktklassen eingeteilt werden: Batterien und Akkus, Küchengeräte (Kühlgerät, Mixer, Kaffeemaschine), TV, Sat und Video (Fernseher, Receiver, DVD), Waschmaschine und Zubehör, Foto und Camcorder (Kameras, Fotos), Telefon und Navigation (Telefon, Handy-Schmuck), Kabel und Zubehör (Verlängerungskabel, Stromverteiler), Tonträger und Zubehör (CD, Kopfhörer), Computer und Zubehör (Monitor, Drucker), Konsolen- und PC-Spiele, Pflegeartikel (Haarfön, Rasierapparat), Sonstige Haushaltsgeräte (Staubsauger, Bügeleisen), Sonstige Produkte (Fieberthermometer, Sonnenbrille, Ventilator). Die Produktklassen und die Anzahl ihrer Produkte sind in Tabelle 6 ersichtlich.

Tabelle 6

*Anzahl der Produkte innerhalb der jeweiligen Produktklassen für Fragebogen Zeitpunkt 1 und Zeitpunkt 2*

<b>Anzahl der Produkte/ Produktklassen</b>	<b>Anzahl der Produkte für den Fragebogen Zeitpunkt 1</b>	<b>Anzahl der Produkte für den Fragebogen Zeitpunkt 2</b>
Batterien und Akkus	8	3
Küchengeräte	21	5
TV, Sat und Video	18	2
Waschmaschine und Zubehör	6	0
Foto und Camcorder	21	6
Telefon und Navigation	11	1
Kabel und Zubehör	4	2
Tonträger und Zubehör	18	3
Computer und Zubehör	15	3
Konsolen- und PC-Spiele	5	1
Pflegeartikel	7	2
Sonstige Haushaltsgeräte	9	2
Sonstige Produkte	10	3

Die Produktklassen, die die höchsten Produktanzahlen im Fragebogen Zeitpunkt 1 enthalten, sind die Kategorien „Foto und Camcorder“ (21 Produkte) und „Küchengeräte“ (21 Produkte); darauf folgen: „Tonträger und Zubehör“ (18 Produkte), „TV, Sat und Video“ (18 Produkte), „Computer und Zubehör“ (15 Produkte), „Telefon und Navigation“ (11 Produkte), „Sonstige

Produkte“ (10 Produkte), „Sonstige Haushaltsgeräte“ (9 Produkte), „Batterien und Akkus“ (8 Produkte), „Pflegeartikel“ (7 Produkte), „Waschmaschine und Zubehör“ (6 Produkte), „Konsolen- und PC-Spiele“ (5 Produkte) und Kabel und Zubehör (4 Produkte). Die Produktklasse, die die höchste Produktanzahl im Fragebogen Zeitpunkt 2 enthält, ist die Kategorie „Foto und Camcorder“ (6 Produkte); darauf folgen: „Küchengeräte“ (5 Produkte), „Batterien und Akkus“ (3 Produkte), „Tonträger und Zubehör“ (3 Produkte), „Computer und Zubehör“ (3 Produkte), „sonstige Produkte“ (3 Produkte), „Pflegeartikel“ (2 Produkte), „Sonstige Haushaltsgeräte“ (2 Produkte), „TV, Sat und Video“ (2 Produkte), „Kabel und Zubehör“ (2 Produkte), „Telefon und Navigation“ (1 Produkt), „Konsolen- und PC-Spiele“ (1 Produkt) und „Waschmaschine und Zubehör“ (0 Produkte).

Im Fragebogen Zeitpunkt 1 fanden sich extrem viele als wenig utilitaristisch eingestufte Produkte (MD = 1.00; Q25 = 1.00, Q75 = 2.00), viele als sehr subjektiv wichtig empfundene Produkte (MD = 6.00; Q25 = 4.00, Q75 = 7.00) viele Produktklassen mit hohem Produkt-Involvement (MD = 5.00; Q25 = 4.00, Q75 = 6.00), eine hohe Anzahl an Produkten, die von wenigen Personen genutzt werden (1 Person: 42.9%, 2 Personen: 33.1%), eine hohe Anzahl an Personen, die ein Produkt selbst nutzen (87.7%), viele notwendige Produkte (MD = 1.00; Q25 = 1.00; Q75 = 3.00) und viele eher alltägliche (weniger saliente) Produkte (MD = 2.00; Q25 = 1.00; Q75 = 4.00). Im Fragebogen Zeitpunkt 2 fanden sich extrem viele als wenig utilitaristisch eingestufte Produkte (MD = 1.33; Q25 = 1.00, Q75 = 2.50), viele als langlebig bewertete Produkte (MD = 2.00; Q25 = 1.00, Q75 = 4.00), eine hohe Anzahl an Produkten, die von wenigen Personen genutzt werden (1 Person: 35.5%, 2 Personen: 51.6%), viele eher alltägliche (weniger saliente) Produkte (M = 2.90; SD = 1.85), wobei letzteres Item lediglich von zehn Personen von insgesamt dreiunddreißig möglichen ausgefüllt wurde. Vieles lässt sich vermutlich auf den gewählten Sektor Elektro-Fachmärkte zurückzuführen, da dort eher langlebige und eher hedonistische Produkte zu finden sind, und außerdem die Menschen diese Produkte als subjektiv eher wichtig empfinden und in diese Produktklassen hoch involviert sind.

Was nun die Preise der Produkte anbelangt, so wurden sie in folgende Preisklassen eingeteilt: 0-10 Euro, 10.1-50 Euro, 50.1-100 Euro, 100.1-500 Euro, 500.1-1000 Euro und über 1000 Euro. Im Fragebogen Zeitpunkt 1 befinden sich die meisten Produkte in der Preisklasse 10.1-50 Euro (59 Produkte; v.a. Tonträger und Zubehör, Computer und Zubehör, TV, Sat und Video); darauf folgen: 0-10 Euro (33 Produkte; v.a. Foto und Camcorder, Batterien und Akkus, Tonträger und Zubehör), 100.1-500 Euro (33 Produkte; v.a. Küchengeräte, Sonstige Haushaltsgeräte), 50.1-100 Euro (21 Produkte; v.a. Pflegeartikel,

Sonstige Produkte), 500.1-1000 Euro (6 Produkte; v.a. Küchengeräte) und über 1000 Euro (4 Produkte; v.a. TV, Sat und Video, Computer und Zubehör). Die meisten Produkte befinden sich im Fragebogen Zeitpunkt 2 in der Preisklasse: 10.1-50 Euro (18 Produkte; v.a. Foto und Camcorder, Sonstige Produkte); darauf folgen: 100.1-500 Euro (6 Produkte; v.a. Küchengeräte, TV, Sat und Video), 0-10 Euro (5 Produkte; v.a. Batterien und Akkus, Foto und Camcorder), 50.1-100 Euro (3 Produkte; v.a. Computer und Zubehör), 500.1-1000 Euro (1 Produkt; Foto und Camcorder) und über 1000 Euro (0 Produkte). Im Folgenden werden also zwei Variable für die Preisklassen der beiden Fragebögen kreiert, um die beiden Zeitpunkte miteinander zu vergleichen. Es sind keine signifikanten Unterschiede zu erwarten, da sich die beiden Stichproben des Fragebogens Zeitpunkt 1 und Zeitpunkt 2 sehr gleichen. Da es sich um Rangskalenniveau und nicht normal verteilte Daten handelt, werden die beiden Stichproben mittels U-Test auf Unterschiede bezüglich der Preisklassen verglichen. Ergebnis des U-Tests: Die beiden Stichproben unterschieden sich nicht signifikant voneinander ( $p = .64$ ).

### 3.3.1.5 Vergleich der zwei Sub-Stichproben des Fragebogens Zeitpunkt 1

Im Folgenden wird die Stichprobe des Fragebogen Zeitpunkt 1 in zwei Substichproben geteilt, um heraus zu finden, ob sich diejenigen Personen, die einmal bei der Untersuchung mitgemacht haben, von denen, die zweimal mitgemacht haben signifikant unterscheiden. Es sind keine signifikanten Unterschiede zu erwarten, da sich die beiden Stichproben des Fragebogens Zeitpunkt 1 und Zeitpunkt 2 sehr gleichen. Die Personen, die den Fragebogen Zeitpunkt 1 ausgefüllt haben, nicht jedoch den Fragebogen Zeitpunkt 2 ergeben die Substichprobe 1. Diejenigen Personen, die beide Fragebögen ausgefüllt haben, ergeben die Substichprobe 2. Mittels T-Test für unabhängige Stichproben sollen nun die beiden Substichproben auf Unterschiede bezüglich der Variablen mehr oder weniger hedonistische Produkte, mehr oder weniger utilitaristische Produkte, Langlebigkeit des Produkts, Produkt-Involvement, subjektive Wichtigkeit des Produkts, Salienz, eigene Benutzung des Produkts, Nutzung des Produkts, Dringlichkeit des Produkts, Notwendigkeit des Produkts, Alter, Beurteilung des Produkts und Beurteilung der Kosten des Produkts verglichen werden. Voraussetzungen für den T-Test unabhängig sind neben Intervallskala und Unabhängigkeit: Homogenität der Varianzen der beiden Stichproben und Normalverteilung. Intervallskala und Unabhängigkeit kann als gegeben erachtet werden, bis auf die Variablen Geschlecht, Ausbildung und Nettoeinkommen. Für diese Variablen werden deshalb auch alternativ U-

Tests gerechnet. Die Normalverteilung bei beiden Stichproben ist nur beim Produkt-Involvement (Stichprobe einmalige Testung:  $p = .21$ ; Stichprobe zweimalige Testung:  $p = .72$ ) gegeben. Der Levene-Test der Varianzgleichheit ergab Homogenität der Varianzen für die Variablen Langlebigkeit ( $F = 0.49$ ;  $p = .49$ ), Salienz ( $F = 0.03$ ;  $p = .86$ ), Alter ( $F = 1.69$ ;  $p = .20$ ), Geschlecht ( $F = 0.50$ ;  $p = .48$ ), Ausbildung ( $F = 0.40$ ;  $p = .53$ ), Nettoeinkommen ( $F = 2.47$ ;  $p = .12$ ), subjektive Wichtigkeit des Produkts ( $F = 0.19$ ;  $p = .67$ ), Produkt-Involvement ( $F = 0.95$ ;  $p = .33$ ), mehr oder weniger hedonistische Produkte ( $F = 0.92$ ;  $p = .34$ ), eigene Benutzung des Produkts ( $F = 1.66$ ;  $p = .20$ ), Dringlichkeit des Produkts ( $F = 3.20$ ;  $p = .08$ ) und Beurteilung der Kosten des Produkts ( $F = 3.72$ ;  $p = .06$ ). Keine Homogenität der Varianzen ergab der Levene-Test für folgende Variablen: Nutzung des Produkts ( $F = 7.54$ ;  $p = .00$ ), Notwendigkeit des Produkts ( $F = 6.18$ ;  $p = .01$ ), mehr oder weniger utilitaristische Produkte ( $F = 11.56$ ;  $p = .00$ ) und Beurteilung des Produkts ( $F = 5.00$ ;  $p = .03$ ).

Da die Voraussetzungen nur bei der Variable „Produkt-Involvement“ zur Gänze erfüllt sind, wird hier ein T-Test unabhängig berechnet. Für alle anderen Variablen werden U-Tests durchgeführt. Ergebnisse der T-Tests unabhängig: Die beiden Stichproben unterschieden sich bezüglich des Produkt-Involvements nicht signifikant voneinander ( $df = 153$ ;  $p = .43$ ).

Ergebnisse der U-Tests: Die beiden Stichproben unterschieden sich nicht signifikant voneinander bezogen auf die Nutzung des Produkts ( $p = .48$ ), die Langlebigkeit des Produkts ( $p = .58$ ), Salienz ( $p = .49$ ), Notwendigkeit des Produkts ( $p = .31$ ), Alter ( $p = .29$ ), Geschlecht ( $p = .41$ ), Ausbildung ( $p = .53$ ), Nettoeinkommen ( $p = .99$ ), subjektive Wichtigkeit des Produkts ( $p = .85$ ), mehr oder weniger hedonistische Produkte ( $p = .26$ ), mehr oder weniger utilitaristische Produkte ( $p = .61$ ), die eigene Benutzung des Produkts ( $p = .53$ ), Dringlichkeit des Produkts ( $p = .61$ ), Beurteilung des Produkts ( $p = .07$ ) und Beurteilung der Kosten des Produkts ( $p = .23$ ).

### 3.3.1.6 Vergleich der Produktcharakteristika der beiden Fragebögen

Als nächstes soll überprüft werden, wie hoch die Angaben im Fragebogen Zeitpunkt 1 und Fragebogen Zeitpunkt 2 bezüglich der Variablen mehr oder weniger hedonistische Produkte, mehr oder weniger utilitaristische Produkte, Langlebigkeit des Produkts, Nutzung des Produkts, Salienz und Notwendigkeit des Produkts übereinstimmen. Die beiden herangezogenen Stichproben stammen von denselben Personen, weswegen sie auch als gepaarte Stichproben gelten. Für mehr oder weniger hedonistische Produkte, Produkt-Involvement, subjektive Wichtigkeit des Produkts können aufgrund der erfüllten

Voraussetzungen Normalverteilung und Intervallskala T-Tests für abhängige Stichproben berechnet werden, für alle übrigen Variablen werden Wilcoxon-Tests berechnet.

Der T-Test für abhängige Stichproben ergibt einen nicht signifikanten Unterschied ( $p = .20$ ) bezüglich der Angaben zu mehr oder weniger hedonistischen Produkten. Die Wilcoxon-Tests ergeben folgende Ergebnisse: Signifikante Unterschiede für folgende Variablen: mehr oder weniger utilitaristische Produkte ( $p = .01$ ), Langlebigkeit des Produkts ( $p = .01$ ) und Notwendigkeit des Produkts ( $p = .02$ ). Beim Vergleich der Mediane der beiden Variablen „mehr oder weniger utilitaristische Produkte“, wird deutlich, dass im Fragebogen Zeitpunkt 2 im Mittel die Produkte als mehr utilitaristisch bewertet (MD = 1.33; Q25 = 1.0; Q75 = 2.5) wurden als die im Fragebogen Zeitpunkt 1 (MD = 1.00; Q25 = 1.0; Q75 = 2.0). Weiters wurden die Mediane der beiden Variablen „Langlebigkeit des Produkts“ verglichen: im Fragebogen Zeitpunkt 1 wurden im Mittel die Produkte als langlebiger bewertet (MD = 2.00; Q25 = 1.0; Q75 = 4.0) als die im Fragebogen Zeitpunkt 2 (MD = 3.00; Q25 = 2.0; Q75 = 4.5). Beim Vergleich der Mediane der beiden Variablen „Notwendigkeit des Produkts“, wird deutlich, dass im Fragebogen Zeitpunkt 1 im Mittel die Produkte als weniger notwendig bewertet wurden (MD = 1.0; Q25 = 1.0; Q75 = 3.0) als die im Fragebogen Zeitpunkt 2 (MD = 2.00; Q25 = 1.0; Q75 = 4.0). Keine signifikanten Unterschiede gab es für folgende Variablen: Nutzung des Produkts ( $p = .24$ ) und Salienz ( $p = .25$ ). Offensichtlich gibt es also nur bezüglich des Hedonismus, der Salienz, das heißt inwieweit das Produkt alltäglich beziehungsweise besonders ist und der Anzahl der Personen, die das Produkt nutzen Übereinstimmung zwischen den beiden Zeitpunkten.

### 3.3.2 Ergebnisse der Haupthypothesen

#### 3.3.2.1 Ergebnisse in Bezug auf Hypothese 1

Ausgehend von der Haupthypothese 1 wird überprüft, ob sie auf den Fragebogen Zeitpunkt 1 zutrifft, und weiters auf den Fragebogen Zeitpunkt 2. Das standardisierte Beta, der standardisierte Fehler und das Signifikanzniveau für die univariaten Regressionen sind in den Tabellen 7a und 7b ersichtlich.

Die univariate Regressionsanalyse (siehe Tabelle 7a, Regressionsgleichung 1a) für die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation und die Variable „mehr oder weniger hedonistische Produkte“ des Fragebogens Zeitpunkt 1 ergab ein nicht signifikantes Ergebnis ( $p = .30$ ). Die univariate Regressionsanalyse (siehe Tabelle 7b, Regressionsgleichung 1b) für die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation und die Variable „mehr oder weniger hedonistische Produkte“ des Fragebogens

Zeitpunkt 1 ergab ein nicht signifikantes Ergebnis ( $p = .12$ ). Damit wird die Hypothese 0 beibehalten: es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Nutzen-zu-Kosten-Assoziation und mehr oder weniger hedonistischen Produkten und es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation und mehr oder weniger hedonistische Produkten.

Die univariate Regressionsanalyse (siehe Tabelle 7a, Regressionsgleichung 2a) für die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation und die Variable „mehr oder weniger hedonistische Produkte“ des Fragebogens Zeitpunkt 2 ergab ein nicht signifikantes Ergebnis ( $p = .57$ ). Die univariate Regressionsanalyse (siehe Tabelle 7b, Regressionsgleichung 2b) für die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation und die Variable „mehr oder weniger hedonistische Produkte“ des Fragebogens Zeitpunkt 2 ergab ein nicht signifikantes Ergebnis ( $p = .29$ ). Damit wird die Hypothese 0 beibehalten: es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Nutzen-zu-Kosten-Assoziation und mehr oder weniger hedonistischen Produkten des Fragebogens Zeitpunkt 2 und es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation und mehr oder weniger hedonistische Produkten des Fragebogens Zeitpunkt 2.

Tabelle 7a

*Univariate Regressionen für die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation bezüglich der Variable mehr oder weniger hedonistischen Produkte*

<b>Regressionsgleichung</b>	<b>standardisiertes Beta</b>	<b>Standardfehler</b>	<b>Signifikanz</b>
Regressionsgleichung 1a			
Hedonismus Zeitpunkt 1	.08	0.10	.30
Regressionsgleichung 2a			
Hedonismus Zeitpunkt 2	-.11	0.17	.57

Tabelle 7b

*Univariate Regressionen für die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation bezüglich der Variable mehr oder weniger hedonistischen Produkte*

<b>Regressionsgleichung</b>	<b>standardisiertes Beta</b>	<b>Standardfehler</b>	<b>Signifikanz</b>
Regressionsgleichung 1b			
Hedonismus Zeitpunkt 1	.13	0.10	.12



## Regressionsgleichung 2b

Hedonismus Zeitpunkt 2	-.21	0.23	.29
------------------------	------	------	-----

---

Die Ergebnisse der Hypothese 1 zusammengefasst, kann bemerkt werden, dass die Variable „mehr oder weniger hedonistische Produkte“ nicht in der Lage ist, die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation beziehungsweise die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation vorherzusagen.

### 3.3.2.2 Ergebnisse in Bezug auf Hypothese 2

Ausgehend von der Haupthypothese 2 wird überprüft, ob sie auf den Fragebogen Zeitpunkt 1 zutrifft, und weiters auf den Fragebogen Zeitpunkt 2. Folgend wird überprüft, ob das signifikante Ergebnis der Hypothese 2b auch zutrifft, wenn die allgemeine Kosten-zu-Nutzen-Assoziation konstant gehalten wird und wenn zusätzlich die demografischen Variablen konstant gehalten werden. Das standardisierte Beta, der standardisierte Fehler und das Signifikanzniveau für die univariaten Regressionen sind in den Tabellen 8a und 8b ersichtlich.

Die univariate Regressionsanalyse (siehe Tabelle 8a, Regressionsgleichung 1a) für die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation und das Produkt-Involvement des Fragebogens Zeitpunkt 1 ergab ein nicht signifikantes Ergebnis ( $p = .48$ ). Damit wird die Hypothese 0a beibehalten: es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Nutzen-zu-Kosten-Assoziation und dem Produkt-Involvement. Die univariate Regressionsanalyse (siehe Tabelle 8b, Regressionsgleichung 1b) für die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation und das Produkt-Involvement des Fragebogens Zeitpunkt 1 ergab ein signifikantes Ergebnis ( $p = .04$ ). Damit wird die Hypothese 2b angenommen: es gibt einen Zusammenhang zwischen der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation und dem Produkt-Involvement. Je höher das Produkt-Involvement ist, desto stärker die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation.

Die univariate Regressionsanalyse (siehe Tabelle 8a, Regressionsgleichung 2a) für die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation und das Produkt-Involvement des Fragebogens Zeitpunkt 2 ergab ein nicht signifikantes Ergebnis ( $p = .86$ ). Die univariate Regressionsanalyse (siehe Tabelle 8b, Regressionsgleichung 2b) für die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation und das Produkt-Involvement des Fragebogens Zeitpunkt 2 ergab ein nicht signifikantes Ergebnis ( $p = .39$ ). Damit wird die Hypothese 0 beibehalten: es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Nutzen-zu-Kosten-Assoziation und mehr oder weniger hedonistischen Produkten des Fragebogens Zeitpunkt 2 und es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation und mehr oder weniger hedonistische Produkten des Fragebogens Zeitpunkt 2.

Um den Einfluss der allgemeinen Kosten-zu-Nutzen-Assoziation auf die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation mit einzubeziehen, wurde eine univariate hierarchische Regressionsanalyse berechnet (siehe Tabelle 8b, Regressionsgleichung 3b). Es ging zuerst die allgemeine Kosten-zu-Nutzen-Assoziation in die Regressionsgleichung ein, sodann das Produkt-Involvement. Werden beide Variablen, die allgemeine Kosten-zu-Nutzen-Assoziation und das Produkt-Involvement, gemeinsam auf ihren Einfluss auf die abhängige Variable Kosten-zu-Nutzen-Assoziation miteinbezogen, so ergibt sich folgendes Ergebnis: die allgemeine Kosten-zu-Nutzen-Assoziation kann die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation nicht signifikant vorhersagen ( $p = .29$ ), das Produkt-Involvement kann sie signifikant vorhersagen ( $p = .05$ ).

Um zusätzlich den Einfluss der demografischen Variablen auf die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation mit einzubeziehen, wurde eine univariate hierarchische Regressionsanalyse berechnet (siehe Tabelle 8b, Regressionsgleichung 4b). Es ging zuerst die allgemeine Kosten-zu-Nutzen-Assoziation in die Regressionsgleichung ein, folgend die demografischen Variablen Alter, Geschlecht, Ausbildung und Nettoeinkommen, und sodann das Produkt-Involvement. Werden die allgemeine Kosten-zu-Nutzen-Assoziation, die demografischen Variablen und das Produkt-Involvement gemeinsam auf ihren Einfluss auf die abhängige Variable Kosten-zu-Nutzen-Assoziation geprüft, so ergibt sich folgendes Ergebnis: die allgemeine Kosten-zu-Nutzen-Assoziation kann die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation nicht signifikant vorhersagen ( $p = .15$ ), auch die demografischen Variablen bis auf das Alter ( $p = .01$ ) können sie nicht vorhersagen, doch das Produkt-Involvement ( $p = 0.04$ ) schon (siehe Tabelle 8b, Regressionsgleichung 4b, Block 3).

Tabelle 8a

*Univariate Regressionen für die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation bezüglich der Variable Produkt-Involvement*

<b>Regressionsgleichung</b>	<b>standardisiertes Beta</b>	<b>Standardfehler</b>	<b>Signifikanz</b>
Regressionsgleichung 1a			
Produkt-Involvement Zeitpunkt 1	.06	0.11	.48
Regressionsgleichung 2a			
Produkt-Involvement Zeitpunkt 2	.04	0.20	.86

Tabelle 8b

*Univariate Regressionen für die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation bezüglich der Variable Produkt-Involvement*

<b>Regressionsgleichung</b>	<b>standardisiertes Beta</b>	<b>Standardfehler</b>	<b>Signifikanz</b>
Regressionsgleichung 1b			
Produkt-Involvement Zeitpunkt 1	.16	0.11	.04
Regressionsgleichung 2b			
Produkt-Involvement Zeitpunkt 2	-.17	0.29	.39
Regressionsgleichung 3b			
Block 1			
allg. Kosten-zu-Nutzen-Assoziation	-.09	0.12	.26
Block 2			
allg. Kosten-zu-Nutzen-Assoziation	-.09	0.12	.29
Produkt-Involvement	.16	0.11	.05
Regressionsgleichung 4b			
Block 1			
allg. Kosten-zu-Nutzen-Assoziation	-.14	0.13	.09
Block 2			
allg. Kosten-zu-Nutzen-Assoziation	-.12	0.13	.15
Alter	-.25	0.01	.01
Geschlecht	-.08	0.32	.31
Ausbildung	-.12	0.15	.17
Nettoeinkommen	.08	0.13	.44
Block 3			
allg. Kosten-zu-Nutzen-Assoziation	-.12	0.13	.15

Alter	-.26	0.01	.01
Geschlecht	-.08	0.31	.31
Ausbildung	-.12	0.15	.19
Nettoeinkommen	.11	0.13	.27
Produkt-Involvement	.17	0.11	.04

---

Die Ergebnisse der Hypothese 2 zusammengefasst, kann bemerkt werden, dass das Produkt-Involvement nicht in der Lage ist, die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation vorherzusagen, doch schon, um die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation vorherzusagen. Je höher das Produkt-Involvement ist, desto stärker die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation. Bei Hinzunahme der allgemeinen Kosten-zu-Nutzen-Assoziation und schließlich auch der demografischen Variablen sind die Zusammenhänge zwischen Kosten-zu-Nutzen-Assoziation und dem Produkt-Involvement signifikant.

### 3.3.2.3 Ergebnisse in Bezug auf Hypothese 3

Ausgehend von der Haupthypothese 3 wird überprüft, ob sie auf den Fragebogen Zeitpunkt 1 zutrifft, und weiters auf den Fragebogen Zeitpunkt 2. Folgend wird überprüft, ob das signifikante Ergebnis der Hypothese 3b auch zutrifft, wenn die allgemeine Kosten-zu-Nutzen-Assoziation konstant gehalten wird und wenn zusätzlich die demografischen Variablen konstant gehalten werden. Das standardisierte Beta, der standardisierte Fehler und das Signifikanzniveau für die univariaten Regressionen sind in den Tabellen 9a und 9b ersichtlich.

Die univariate Regressionsanalyse (siehe Tabelle 9a, Regressionsgleichung 1a) für die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation und die subjektive Wichtigkeit des Produkts des Fragebogens Zeitpunkt 1 ergab ein nicht signifikantes Ergebnis ( $p = .63$ ). Damit wird die Hypothese 0a beibehalten: es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Nutzen-zu-Kosten-Assoziation und der subjektiven Wichtigkeit eines Produkts. Die univariate Regressionsanalyse (siehe Tabelle 9b, Regressionsgleichung 1b) für die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation und die subjektive Wichtigkeit des Produkts des Fragebogens Zeitpunkt 1 ergab ein signifikantes Ergebnis ( $p = .03$ ). Damit wird die Hypothese 3b angenommen: es gibt einen Zusammenhang zwischen der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation und der subjektiven Wichtigkeit des Produkts. Je subjektiv wichtiger ein Produkt ist, desto stärker ist die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation.

Die univariate Regressionsanalyse (siehe Tabelle 9a, Regressionsgleichung 2a) für die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation und die subjektive Wichtigkeit des Produkts des Fragebogens Zeitpunkt 2 ergab ein nicht signifikantes Ergebnis ( $p = .36$ ). Die univariate Regressionsanalyse (siehe Tabelle 9b, Regressionsgleichung 2b) für die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation und die subjektive Wichtigkeit des Produkts des Fragebogens Zeitpunkt 2 ergab ein nicht signifikantes Ergebnis ( $p = .52$ ). Damit wird die Hypothese 0 beibehalten: es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Nutzen-zu-Kosten-Assoziation und der subjektiven Wichtigkeit des Produkts des Fragebogens 2 und es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation und der subjektiven Wichtigkeit des Produkts des Fragebogens 2.

Um den Einfluss der allgemeinen Kosten-zu-Nutzen-Assoziation auf die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation mit einzubeziehen, wurde eine univariate hierarchische Regressionsanalyse berechnet (siehe Tabelle 9b, Regressionsgleichung 3b). Es ging zuerst die allgemeine Kosten-zu-Nutzen-Assoziation in die Regressionsgleichung ein, sodann die subjektive Wichtigkeit des Produkts. Werden beide Variablen, die allgemeine Kosten-zu-Nutzen-Assoziation und die subjektive Wichtigkeit des Produkts, gemeinsam auf ihren Einfluss auf die abhängige Variable Kosten-zu-Nutzen-Assoziation miteinbezogen, so ergibt sich folgendes Ergebnis: die allgemeine Kosten-zu-Nutzen-Assoziation kann die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation nicht signifikant vorhersagen ( $p = .18$ ), die subjektive Wichtigkeit des Produkts kann sie signifikant vorhersagen ( $p = .03$ ).

Um zusätzlich den Einfluss der demografischen Variablen auf die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation mit einzubeziehen, wurde eine univariate hierarchische Regressionsanalyse berechnet (siehe Tabelle 9b, Regressionsgleichung 4b). Es ging zuerst die allgemeine Kosten-zu-Nutzen-Assoziation in die Regressionsgleichung ein, folgend die demografischen Variablen Alter, Geschlecht, Ausbildung und Nettoeinkommen, und sodann die subjektive Wichtigkeit des Produkts. Werden die allgemeine Kosten-zu-Nutzen-Assoziation, die demografischen Variablen und die subjektive Wichtigkeit des Produkts gemeinsam auf ihren Einfluss auf die abhängige Variable Kosten-zu-Nutzen-Assoziation geprüft, so ergibt sich folgendes Ergebnis: die allgemeine Kosten-zu-Nutzen-Assoziation kann die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation nicht signifikant vorhersagen ( $p = .11$ ), auch die demografischen Variablen bis auf das Alter ( $p = .01$ ) können sie nicht vorhersagen, doch die subjektive Wichtigkeit des Produkts ( $p = .01$ ) schon (siehe Tabelle 9b, Regressionsgleichung 4b, Block 3).

Tabelle 9a

*Univariate Regressionen für die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation bezüglich der Variable subjektive Wichtigkeit des Produkts*

<b>Regressionsgleichung</b>	<b>standardisiertes Beta</b>	<b>Standardfehler</b>	<b>Signifikanz</b>
Regressionsgleichung 1a			
subj. Wichtigkeit Zeitpunkt 1	.04	0.11	.63
Regressionsgleichung 2a			
subj. Wichtigkeit Zeitpunkt 2	.18	0.18	.36

Tabelle 9b

*Univariate Regressionen für die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation bezüglich der Variable subjektive Wichtigkeit des Produkts*

<b>Regressionsgleichung</b>	<b>standardisiertes Beta</b>	<b>Standardfehler</b>	<b>Signifikanz</b>
Regressionsgleichung 1b			
subj. Wichtigkeit Zeitpunkt 1	.17	0.11	.03
Regressionsgleichung 2b			
subj. Wichtigkeit Zeitpunkt 1	-.13	0.26	.52
Regressionsgleichung 3b			
Block 1			
allg. Kosten-zu-Nutzen-Assoziation	-.09	0.12	.26
Block 2			
allg. Kosten-zu-Nutzen-Assoziation	-.11	0.12	.18
subj. Wichtigkeit	.18	0.10	.03
Regressionsgleichung 4b			
Block 1			
allg. Kosten-zu-Nutzen-	-.14	0.13	.09

Assoziation			
Block 2			
allg. Kosten-zu-Nutzen-Assoziation	-.12	0.13	.15
Alter	-.25	0.01	.01
Geschlecht	-.08	0.32	.31
Ausbildung	-.12	0.15	.17
Nettoeinkommen	.08	0.13	.44
Block 3			
allg. Kosten-zu-Nutzen-Assoziation	-.13	0.13	.11
Alter	-.26	0.01	.01
Geschlecht	-.09	0.31	.25
Ausbildung	-.09	0.15	.32
Nettoeinkommen	.06	0.13	.51
subj. Wichtigkeit	.22	0.10	.01

Die Ergebnisse der Hypothese 3 zusammengefasst, kann bemerkt werden, dass die subjektive Wichtigkeit des Produkts nicht in der Lage ist, die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation vorherzusagen, doch schon, um die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation vorherzusagen. Je subjektiv wichtiger ein Produkt ist, desto stärker ist die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation. Bei Hinzunahme der allgemeinen Kosten-zu-Nutzen-Assoziation und schließlich auch der demografischen Variablen fallen die Zusammenhänge zwischen Kosten-zu-Nutzen-Assoziation und der subjektiven Wichtigkeit des Produkts auch signifikant aus.

#### 3.3.2.4 Ergebnisse in Bezug auf Hypothese 4

Ausgehend von der Haupthypothese 4 wird überprüft, ob sie auf den Fragebogen Zeitpunkt 1 zutrifft, und weiters auf den Fragebogen Zeitpunkt 2. Folgend wird überprüft, ob das signifikante Ergebnis der Hypothese 4b auch zutrifft, wenn die allgemeine Kosten-zu-Nutzen-Assoziation konstant gehalten wird und wenn zusätzlich die demografischen Variablen konstant gehalten werden. Das standardisierte Beta, der standardisierte Fehler und das Signifikanzniveau für die univariaten Regressionen sind in den Tabellen 10a und 10b ersichtlich.

Die univariate Regressionsanalyse (siehe Tabelle 10a, Regressionsgleichung 1a) für die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation und die Langlebigkeit des Produkts des Fragebogens Zeitpunkt 1 ergab ein nicht signifikantes Ergebnis ( $p = .65$ ). Damit wird die Hypothese 0a beibehalten: es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Nutzen-zu-Kosten-Assoziation und der Langlebigkeit des Produkts. Die univariate Regressionsanalyse (siehe Tabelle 10b, Regressionsgleichung 1b) für die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation und die Langlebigkeit des Produkts des Fragebogens Zeitpunkt 1 ergab ein signifikantes Ergebnis ( $p = .00$ ) und einen mittleren positiven Zusammenhang (stand. Beta = .49). Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation und der Langlebigkeit des Produkts. Damit wird die Hypothese 4b angenommen: Je langlebiger ein Produkt, desto schwächer die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation.

Die univariate Regressionsanalyse (siehe Tabelle 10a, Regressionsgleichung 2a) für die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation und die Langlebigkeit des Produkts des Fragebogens Zeitpunkt 2 ergab ein nicht signifikantes Ergebnis ( $p = .92$ ). Die univariate Regressionsanalyse (siehe Tabelle 10b, Regressionsgleichung 2b) für die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation und die Langlebigkeit des Produkts des Fragebogens Zeitpunkt 2 ergab ein nicht signifikantes Ergebnis ( $p = .14$ ). Damit wird die Hypothese 0 beibehalten: es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Nutzen-zu-Kosten-Assoziation und der Langlebigkeit des Produkts des Fragebogens Zeitpunkt 2 und es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation und der Langlebigkeit des Produkts des Fragebogens Zeitpunkt 2.

Um den Einfluss der allgemeinen Kosten-zu-Nutzen-Assoziation auf die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation mit einzubeziehen, wurde eine univariate hierarchische Regressionsanalyse berechnet (siehe Tabelle 10b, Regressionsgleichung 3b). Es ging zuerst die allgemeine Kosten-zu-Nutzen-Assoziation in die Regressionsgleichung ein, sodann die Variable Langlebigkeit des Produkts. Werden beide Variablen, die allgemeine Kosten-zu-Nutzen-Assoziation und die Langlebigkeit des Produkts, gemeinsam auf ihren Einfluss auf die abhängige Variable Kosten-zu-Nutzen-Assoziation miteinbezogen, so ergibt sich folgendes Ergebnis: weder die allgemeine Kosten-zu-Nutzen-Assoziation kann die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation signifikant vorhersagen ( $p = .28$ ), noch die Langlebigkeit des Produkts ( $p = .91$ ).

Um zusätzlich den Einfluss der demografischen Variablen auf die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation mit einzubeziehen, wurde eine univariate hierarchische Regressionsanalyse berechnet (siehe Tabelle 10b, Regressionsgleichung 4b). Es ging zuerst die allgemeine Kosten-zu-Nutzen-Assoziation in die Regressionsgleichung ein, folgend die demografischen



Variablen Alter, Geschlecht, Ausbildung und Nettoeinkommen, und sodann die Langlebigkeit des Produkts. Werden die allgemeine Kosten-zu-Nutzen-Assoziation, die demografischen Variablen und die Langlebigkeit des Produkts gemeinsam auf ihren Einfluss auf die abhängige Variable Kosten-zu-Nutzen-Assoziation geprüft, so ergibt sich folgendes Ergebnis: die allgemeine Kosten-zu-Nutzen-Assoziation kann die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation nicht signifikant vorhersagen ( $p = .16$ ), auch die demografischen Variablen (siehe Tabelle 10b, Regressionsgleichung 4b, Block 3) bis auf das Alter ( $p = .01$ ), noch die Langlebigkeit des Produkts können sie nicht signifikant vorhersagen ( $p = .74$ ).

Tabelle 10a

*Univariate Regressionen für die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation bezüglich der Variable Langlebigkeit des Produkts*

<b>Regressionsgleichung</b>	<b>standardisiertes Beta</b>	<b>Standardfehler</b>	<b>Signifikanz</b>
Regressionsgleichung 1a			
Langlebigkeit Zeitpunkt 1	.08	0.18	.65
Regressionsgleichung 2a			
Langlebigkeit Zeitpunkt 2	-.02	0.18	.92

Tabelle 10b

*Univariate Regressionen für die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation bezüglich der Variable Langlebigkeit des Produkts*

<b>Regressionsgleichung</b>	<b>standardisiertes Beta</b>	<b>Standardfehler</b>	<b>Signifikanz</b>
Regressionsgleichung 1b			
Langlebigkeit Zeitpunkt 1	.49	0.18	.00
Regressionsgleichung 2b			
Langlebigkeit Zeitpunkt 2	.29	0.24	.14
Regressionsgleichung 3b			
Block 1			
allg. Kosten-zu-Nutzen-	-.09	0.12	.26

Assoziation			
Block 2			
allg. Kosten-zu-Nutzen-Assoziation	-.09	0.13	.28
Langlebigkeit	.01	0.09	.91
Regressionsgleichung 4b			
Block 1			
allg. Kosten-zu-Nutzen-Assoziation	-.14	0.13	.09
Block 2			
allg. Kosten-zu-Nutzen-Assoziation	-.12	0.13	.15
Alter	-.25	0.01	.01
Geschlecht	-.08	0.32	.31
Ausbildung	-.12	0.15	.17
Nettoeinkommen	.08	0.13	.44
Block 3			
allg. Kosten-zu-Nutzen-Assoziation	-.12	0.13	.16
Alter	-.25	0.01	.01
Geschlecht	-.08	0.32	.33
Ausbildung	-.13	0.15	.16
Nettoeinkommen	.08	0.13	.43
Langlebigkeit	.03	0.09	.74

---

Die Ergebnisse der Hypothese 4 zusammengefasst, kann angemerkt werden, dass die Variable Langlebigkeit des Produkts nicht in der Lage ist, die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation vorherzusagen, jedoch schon, um die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation vorherzusagen. Je langlebiger ein Produkt, desto schwächer die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation. Bei Hinzunahme der allgemeinen Kosten-zu-Nutzen-Assoziation und schließlich auch der demografischen Variablen fallen die Zusammenhänge zwischen Kosten-zu-Nutzen-Assoziation und der Langlebigkeit des Produkts nicht signifikant aus. Die Hinzunahme der allgemeinen Kosten-zu-Nutzen-Assoziation, sowie auch der demografischen Variablen

verschlechtert somit die Vorhersage der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation durch die Langlebigkeit des Produkts.

### 3.3.3 Exploration

#### 3.3.3.1 Regressionsanalyse aller Produktcharakteristika

Weiters berechne ich Regressionsanalysen mit allen Produktcharakteristika für den Fragebogen Zeitpunkt 1. Es gehen zuerst die vier Produktcharakteristika in die Regressionsgleichung ein, folgend die demografischen Variablen Alter, Geschlecht, Ausbildung und Nettoeinkommen. Weiters berechne ich Regressionsanalysen für die Produktcharakteristika und die explorativen Items für den Fragebogen Zeitpunkt 1. Für den Fragebogen Zeitpunkt 2 konnte keine solche Regressionsanalyse berechnet werden, da die Varianz-Kovarianz-Matrix mit der Nutzen-zu-Kosten- beziehungsweise Kosten-zu-Nutzen-Assoziation singular ist. Das standardisierte Beta, der standardisierte Fehler und das Signifikanzniveau für die univariaten Regressionen sind in den Tabellen 11a beziehungsweise 11b und 12a beziehungsweise 12b ersichtlich.

Zunächst erfolgte die Berechnung der Regressionsanalyse für den Fragebogen Zeitpunkt 1: Kein Produktcharakteristikum kann die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation signifikant vorhersagen (siehe Tabelle 11a, Regressionsgleichung 1a, Block 2). Werden Produktcharakteristika und die demografischen Variablen gemeinsam auf ihren Einfluss auf die abhängige Variable Nutzen-zu-Kosten-Assoziation miteinbezogen, so ergibt sich folgendes Ergebnis: weder die Produktcharakteristika, noch die demografischen Variablen können die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation signifikant vorhersagen (siehe Tabelle 11a, Regressionsgleichung 1a, Block 3). Das Produktcharakteristikum subjektive Wichtigkeit des Produkts kann die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation signifikant vorhersagen ( $p = .02$ ), sonst kein Produktcharakteristikum (siehe Tabelle 11b, Regressionsgleichung 1b, Block 2). Der Zusammenhang zwischen der subjektiven Wichtigkeit des Produkts und der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation unter Berücksichtigung der anderen drei Produktcharakteristika ist ein schwach positiver (stand. Beta = .20): je subjektiv wichtiger ein Produkt ist, desto stärker ist die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation. Der Zusammenhang ist damit ungefähr gleich groß wie der ohne Berücksichtigung der anderen drei Produktcharakteristika (stand. Beta = .17).

Werden Produktcharakteristika und die demografischen Variablen gemeinsam auf ihren Einfluss auf die abhängige Variable Kosten-zu-Nutzen-Assoziation miteinbezogen, so ergibt sich folgendes Ergebnis: die subjektive Wichtigkeit des Produkts als einziges

Produktcharakteristikum kann die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation signifikant vorhersagen ( $p = .01$ ; siehe Tabelle 11b, Regressionsgleichung 1b, Block 3), wobei der Zusammenhang zwischen der subjektiven Wichtigkeit des Produkts und der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation unter Berücksichtigung der anderen drei Produktcharakteristika und der demografischen Variablen ein schwach positiver (stand. Beta = .22) ist: je subjektiv wichtiger ein Produkt ist, desto stärker ist die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation. Das Alter kann als einzige demografische Variable die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation signifikant vorhersagen ( $p = .01$ ; siehe Tabelle 11b, Regressionsgleichung 1b, Block 3), wobei der Zusammenhang zwischen dem Alter und der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation unter Berücksichtigung der Produktcharakteristika und der anderen drei demografischen Variablen ein schwach negativer (stand. Beta = -.26) ist: je älter eine Person ist, desto schwächer ist die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation.

Tabelle 11a

*Univariate Regressionen für die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation bezüglich den Produktcharakteristika mit den demografischen Variablen*

<b>Regressionsgleichung</b>	<b>standardisiertes Beta</b>	<b>Standardfehler</b>	<b>Signifikanz</b>
Regressionsgleichung 1a			
Block 1			
allg. Nutzen-zu-Kosten-Assoziation	.37	.11	.00
Block 2			
allg. Nutzen-zu-Kosten-Assoziation	.38	.11	.00
Hedonismus Zeitpunkt 1	.07	.11	.44
Langlebigkeit Zeitpunkt 1	-.01	.09	.89
subj. Wichtigkeit Zeitpunkt 1	.02	.10	.82
Produkt-Involvement Zeitpunkt 1	.07	.12	.42
Block 3			
allg. Nutzen-zu-Kosten-Assoziation	.38	.12	.00
Hedonismus Zeitpunkt 1	.07	.11	.42
Langlebigkeit Zeitpunkt 1	-.03	.09	.72
subj. Wichtigkeit Zeitpunkt 1	.04	.11	.67

Produkt-Involvement Zeitpunkt 1	.06	.12	.47
Alter	-.06	.01	.51
Geschlecht	-.07	.32	.38
Ausbildung	.01	.15	.88
Nettoeinkommen	.02	.13	.87

Tabelle 11b

*Univariate Regressionen für die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation bezüglich den Produktcharakteristika mit den demografischen Variablen*

<b>Regressionsgleichung</b>	<b>standardisiertes Beta</b>	<b>Standardfehler</b>	<b>Signifikanz</b>
Regressionsgleichung 1b			
Block 1			
allg. Kosten-zu-Nutzen-Assoziation	-.14	.13	.09
Block 2			
allg. Kosten-zu-Nutzen-Assoziation	-.16	.13	.05
Hedonismus Zeitpunkt 1	.14	.11	.13
Langlebigkeit Zeitpunkt 1	.06	.09	.48
subj. Wichtigkeit Zeitpunkt 1	.20	.11	.02
Produkt-Involvement Zeitpunkt 1	.08	.12	.37
Block 3			
allg. Kosten-zu-Nutzen-Assoziation	-.14	.13	.08
Hedonismus Zeitpunkt 1	.13	.11	.16
Langlebigkeit Zeitpunkt 1	.04	.09	.66
subj. Wichtigkeit Zeitpunkt 1	.22	.11	.01
Produkt-Involvement Zeitpunkt 1	.08	.12	.36
Alter	-.26	.01	.01
Geschlecht	-.09	.31	.25
Ausbildung	-.08	.15	.38
Nettoeinkommen	.09	.13	.36

Weiters erfolgen Regressionsanalysen mit allen Produktcharakteristika und explorativen Items für den Fragebogen Zeitpunkt 1. Werden die Produktcharakteristika und die explorativen Items gemeinsam auf ihren Einfluss auf die abhängige Variable Nutzen-zu-Kosten-Assoziation miteinbezogen, so ergibt sich folgendes Ergebnis: weder die Produktcharakteristika, noch die explorativen Items können die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation signifikant vorhersagen (siehe Tabelle 12a, Regressionsgleichung 1a). Das Produktcharakteristikum subjektive Wichtigkeit des Produkts kann die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation signifikant vorhersagen ( $p = .03$ ), sonst kein Produktcharakteristikum und kein exploratives Item (siehe Tabelle 12b, Regressionsgleichung 1b). Der Zusammenhang zwischen der subjektiven Wichtigkeit des Produkts und der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation unter Berücksichtigung der anderen drei Produktcharakteristika und der explorativen Items ist ein schwach positiver (stand. Beta = .19): je subjektiv wichtiger ein Produkt ist, desto stärker ist die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation.

Tabelle 12a

*Univariate Regressionen für die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation bezüglich den Produktcharakteristika mit den explorativen Items*

<b>Regressionsgleichung</b>	<b>standardisiertes Beta</b>	<b>Standardfehler</b>	<b>Signifikanz</b>
<b>Regressionsgleichung 1a</b>			
<b>Block 1</b>			
allg. Nutzen-zu-Kosten-Assoziation	.36	0.11	.00
<b>Block 2</b>			
allg. Nutzen-zu-Kosten-Assoziation	.38	0.11	.00
Hedonismus Zeitpunkt 1	.09	0.12	.36
Langlebigkeit Zeitpunkt 1	-.04	0.09	.64
subj. Wichtigkeit Zeitpunkt 1	.02	0.11	.80
Produkt-Involvement Zeitpunkt 1	.03	0.12	.77
Utilitarismus Zeitpunkt 1	.12	0.14	.23
Nutzung des Produkts Zeitpunkt 1	-.02	0.10	.84
eigene Benutzung des Produkts	-.11	0.49	.19
Dringlichkeit des Produkts	.02	0.09	.82

Salienz Zeitpunkt 1	-.07	0.08	.40
Notwendigkeit des Produkts Zeitpunkt 1	.00	0.12	.97

Tabelle 12b

*Univariate Regressionen für die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation bezüglich den Produktcharakteristika mit den explorativen Items*

<b>Regressionsgleichung</b>	<b>standardisiertes Beta</b>	<b>Standardfehler</b>	<b>Signifikanz</b>
Regressionsgleichung 1b			
Block 1			
allg. Kosten-zu-Nutzen- Assoziation	-.09	0.13	.27
Block 2			
allg. Kosten-zu-Nutzen- Assoziation	-.09	0.13	.27
Hedonismus Zeitpunkt 1	.17	0.12	.10
Langlebigkeit Zeitpunkt 1	.05	0.09	.56
subj. Wichtigkeit Zeitpunkt 1	.19	0.11	.03
Produkt-Involvement Zeitpunkt 1	.05	0.13	.61
Utilitarismus Zeitpunkt 1	.07	0.14	.51
Nutzung des Produkts Zeitpunkt 1	.03	0.10	.75
eigene Benutzung des Produkts	-.02	0.51	.84
Dringlichkeit des Produkts	.05	0.09	.64
Salienz Zeitpunkt 1	-.15	0.08	.08
Notwendigkeit des Produkts Zeitpunkt 1	-.02	0.12	.86

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass durch die Berücksichtigung aller Produktcharakteristika die Vorhersage der Nutzen-zu-Kosten-Assoziation und der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation verschlechtert wird, und dass sich dies auch nicht durch die zusätzliche Berücksichtigung der demografischen Variablen oder explorativen Items ändert. Lediglich für die Variable subjektive Wichtigkeit des Produkts ergibt sich auch weiterhin ein signifikanter schwach positiver Zusammenhang: Je subjektiv wichtiger ein Produkt ist, desto stärker ist die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation.

### 3.3.3.2 Eigene Bewertung der Produkte hinsichtlich eher hedonistischer oder eher utilitaristische Produkte

Um eine objektive Bewertung der Produkte zu erhalten, um im Folgenden diese eigene Bewertung mit den Bewertungen der Versuchspersonen hinsichtlich „mehr oder weniger hedonistische Produkte“ und „mehr oder weniger utilitaristische Produkte“ in eine Regressionsanalyse zur Vorhersagen der Nutzen-zu-Kosten- und Kosten-zu-Nutzen-Assoziation eingehen zu lassen, wurden systematisch alle Produkte hinsichtlich eher utilitaristisch (Wert = 1), keine eindeutige Zuordnung (weil sich das Produkt fast zu gleichen Teilen als hedonistisch und utilitaristisch erweist; Wert = 2) oder eher hedonistisch (Wert = 3) beurteilt. Gemeinsam mit einer Hilfsperson habe ich alle Produkte auf jener 3-stufigen Skala bewertet, wobei wir uns immer auf eine Bewertung bezüglich eines Produkts einigten. Für den Fragebogen zum Zeitpunkt 1 wurden insgesamt 155 Produkte bewertet, davon 50 (32.2%) als eher utilitaristisch, 69 (44.5%) als eher hedonistisch und 36 (23.2%) als keine eindeutige Zuordnung. Für den Fragebogen zum Zeitpunkt 2 wurden insgesamt 33 Produkte bewertet, davon 10 (30.30%) als eher utilitaristisch, 17 (51.51%) als eher hedonistisch und 6 (18.18%) als keine eindeutige Zuordnung. Somit wurden in beiden Fragebögen am meisten Produkte als eher hedonistische bewertet, danach Produkte als eher utilitaristisch und am wenigsten solche, die nicht eindeutig zugeordnet werden konnten.

Es wurden univariate Regressionsanalysen zuerst für den Fragebogen Zeitpunkt 1 und danach für den Fragebogen Zeitpunkt 2 mit den Nutzen-zu-Kosten- beziehungsweise Kosten-zu-Nutzen-Assoziationen als abhängige Variable und mit den folgenden unabhängigen Variablen berechnet: „mehr oder weniger hedonistische Produkte“, „mehr oder weniger utilitaristische Produkte“ und eigene objektive Bewertung des Produkts. Das standardisierte Beta, der standardisierte Fehler und das Signifikanzniveau für die univariaten Regressionen sind in den Tabellen 13a und 13b ersichtlich.

Zunächst erfolgte die Berechnung der univariaten Regressionsanalyse für den Fragebogen Zeitpunkt 1. Die Variable „mehr oder weniger hedonistische Produkte“ kann die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation signifikant vorhersagen ( $p = .04$ ). Je hedonistischer ein Produkt ist, desto stärker ist die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation (stand. Beta = .27). Die eigene objektive Bewertung des Produkts kann ebenfalls die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation signifikant vorhersagen ( $p = .00$ ). Je hedonistischer ein Produkt ist, desto schwächer ist die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation (stand. Beta = -.27). Dieses Ergebnis erstaunt, denn es zeigt, zwei unterschiedliche Richtungen bei der Nutzen-zu-Kosten-Assoziation. Die Variable „mehr



oder weniger utilitaristische Produkte“ konnte die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation nicht signifikant vorhersagen (siehe Tabelle 16a, Regressionsgleichung 1a). Die Variable „mehr oder weniger hedonistische Produkte“ kann die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation signifikant vorhersagen ( $p = .01$ ). Je hedonistischer ein Produkt bewertet wird, desto stärker ist die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation (stand. Beta = .24). Die eigene objektive Bewertung des Produkts kann ebenfalls die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation signifikant vorhersagen ( $p = .00$ ). Je hedonistischer ein Produkt bewertet wird, desto schwächer ist die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation (stand. Beta = -.28). Dieses Ergebnis erstaunt, denn es zeigt, zwei unterschiedliche Richtungen bei der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation. Die Variable „mehr oder weniger utilitaristische Produkte“ konnte die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation nicht signifikant vorhersagen (siehe Tabelle 13b, Regressionsgleichung 1b).

Weiters erfolgte die Berechnung der univariaten Regressionsanalyse für den Fragebogen Zeitpunkt 2. Keine Variable kann die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation signifikant vorhersagen (siehe Tabelle 13a, Regressionsgleichung 2a). Es lässt sich nur eine Tendenz hinsichtlich der Variable „mehr oder weniger utilitaristische Produkte“ feststellen: Je utilitaristischer ein Produkt ist, desto schwächer ist die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation. Keine Variable kann die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation signifikant vorhersagen (siehe Tabelle 13b, Regressionsgleichung 2b). Es lassen sich jedoch Tendenzen hinsichtlich der Variablen „mehr oder weniger utilitaristische Produkte“ feststellen: Je utilitaristischer ein Produkt ist, desto schwächer ist die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation.

Tabelle 13a

*Univariate Regressionen für die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation bezüglich den Produktbewertungen hinsichtlich eher hedonistisch oder eher utilitaristisch*

<b>Regressionsgleichung</b>	<b>standardisiertes Beta</b>	<b>Standardfehler</b>	<b>Signifikanz</b>
Regressionsgleichung 1a			
Hedonismus Zeitpunkt 1	.19	0.11	.04
Utilitarismus Zeitpunkt 1	.07	0.11	.40
eigene objektive Bewertung Zeitpunkt 1	-.27	0.20	.00
Regressionsgleichung 2a			
Hedonismus Zeitpunkt 2	.02	0.18	.94

Utilitarismus Zeitpunkt 2	-.27	0.26	.23
eigene objektive Bewertung Zeitpunkt 2	-.10	0.40	.67

Tabelle 13b

*Univariate Regressionen für die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation bezüglich den  
Produktbewertungen hinsichtlich eher hedonistisch oder eher utilitaristisch*

<b>Regressionsgleichung</b>	<b>standardisiertes Beta</b>	<b>Standardfehler</b>	<b>Signifikanz</b>
Regressionsgleichung 1b			
Hedonismus Zeitpunkt 1	.24	0.11	.01
Utilitarismus Zeitpunkt 1	.05	0.11	.53
eigene objektive Bewertung Zeitpunkt 1	-.28	0.20	.00
Regressionsgleichung 2b			
Hedonismus Zeitpunkt 2	-.14	0.25	.52
Utilitarismus Zeitpunkt 2	-.20	0.38	.39
eigene objektive Bewertung Zeitpunkt 2	.01	0.58	.96

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass für den Fragebogen Zeitpunkt 1 durch die zusätzliche Berücksichtigung der Variablen „mehr oder weniger utilitaristische Produkte“ und eigene objektive Bewertung des Produkts zusätzlich zur Variable „mehr oder weniger hedonistische Produkte“ die beiden Zusammenhänge zwischen „mehr oder weniger hedonistischen Produkten“ und der Nutzen-zu-Kosten-Assoziation beziehungsweise „mehr oder weniger hedonistischen Produkten“ und der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation signifikant und schwach positiv sind.

### 3.3.3.3 Bewertung des Produkts und Bewertung der Kosten des Produkts

Letztendlich möchte ich den Zusammenhang zwischen Bewertung des Produkts beziehungsweise der Kosten des Produkts und der Nutzen-zu-Kosten- beziehungsweise Kosten-zu-Nutzen-Assoziation bestimmen. Daraus lassen sich für die Diskussion eventuell

Implikationen für die Praxis erschließen. Für den Fragebogen Zeitpunkt 1 ergeben sich somit folgende Ergebnisse: Die Korrelation zwischen der Bewertung des Produkts und der Nutzen-zu-Kosten-Assoziation ergab ein signifikantes Ergebnis ( $p = .03$ ) und einen schwachen negativen Zusammenhang ( $r = -.18$ ). Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Bewertung des Produkts und der Nutzen-zu-Kosten-Assoziation. Je positiver die Bewertung des Produkts, desto niedriger ist die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation. Die Korrelation zwischen der Bewertung des Produkts und der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation ergab ein nicht signifikantes Ergebnis ( $p = .15$ ). Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Bewertung des Produkts und der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation.

Die Korrelation zwischen der Bewertung der Kosten des Produkts und der Nutzen-zu-Kosten-Assoziation ergab ein nicht signifikantes Ergebnis ( $p = .75$ ). Die Korrelation zwischen der Bewertung der Kosten des Produkts und der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation ergab ein nicht signifikantes Ergebnis ( $p = .93$ ).

Für den Fragebogen Zeitpunkt 2 ergeben sich folgende Ergebnisse: Die Korrelation zwischen der Bewertung des Produkts und der Nutzen-zu-Kosten-Assoziation ergab ein nicht signifikantes Ergebnis ( $p = .09$ ). Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Bewertung des Produkts und der Nutzen-zu-Kosten-Assoziation. Dennoch lässt sich die Tendenz ( $r = -.32$ ) feststellen, dass je positiver die Bewertung des Produkts, desto niedriger ist die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation. Die Korrelation zwischen der Bewertung des Produkts und der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation ergab ein signifikantes Ergebnis ( $p = .04$ ) und einen mittel-schwachen negativen Zusammenhang ( $r = -.39$ ). Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Bewertung des Produkts und der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation. Je positiver die Bewertung des Produkts, desto niedriger ist die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation.

Die Korrelation zwischen der Bewertung der Kosten des Produkts und der Nutzen-zu-Kosten-Assoziation ergab ein nicht signifikantes Ergebnis ( $p = .59$ ). Die Korrelation zwischen der Bewertung der Kosten des Produkts und der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation ergab ein nicht signifikantes Ergebnis ( $p = .82$ ). Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Bewertung der Kosten des Produkts und der Nutzen-zu-Kosten-Assoziation beziehungsweise der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation.



## 4. Diskussion der Ergebnisse und Grenzen der vorliegenden Arbeit

In den folgenden zwei Unterkapitel werden die Ergebnisse der Haupthypothesen besprochen, sowie die Ergebnisse der Exploration und schließlich wird auf Limitationen eingegangen und es werden Ideen eingebracht, die sich darauf beziehen, was in Zukunft interessant wäre zu untersuchen.

### 4.1 Diskussion der Ergebnisse der Haupthypothesen

Generell lässt sich feststellen, dass die Zusammenhänge bei den Haupthypothesen zwischen den Produktcharakteristika und der Nutzen-zu-Kosten-Assoziation nicht signifikant ausgefallen sind, die Zusammenhänge zwischen den Produktcharakteristika und der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation hingegen schon, mit Ausnahme des Zusammenhangs zwischen „mehr oder weniger hedonistischen Produkten“ und der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation.

Interessant ist, dass keines der vier Produktcharakteristika Einfluss auf die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation hat. Das Produkt hat vermutlich keinen Einfluss auf die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation, weil jeder Mensch unterschiedliche Erfahrungen macht, unterschiedlich erzogen wird, mit unterschiedlichen Voraussetzungen ausgestattet ist und so weiter. Daraus bilden sich unterschiedliche Persönlichkeiten und Persönlichkeitsstile, und all dies formt, wie ein Mensch Nutzen zu Kosten assoziiert. Das heißt, es geht weniger um das Produkt, als um die Person selbst und die Persönlichkeit beeinflusst weitestgehend, wie ein Mensch Nutzen zu Kosten verbindet. Eine mögliche Erklärung dafür wäre: Die Kosten sind fix, sie werden durch den Handel bestimmt, sie sind vorgegeben. Der Nutzen ist individuell, er wird persönlich kreiert. Wenn der Nutzen nun individuell ist, werden die vier Produktcharakteristika je alleine nie diesen Nutzen und daher auch keine Nutzen-zu-Kosten-Assoziation beeinflussen können. In weiterer Folge lassen sich für die Werbung daraus keine Empfehlungen hinsichtlich der Inszenierung dieser vier Produktcharakteristika aussprechen, weil sie nun mal keinen Einfluss haben.

Weiters fällt auf, dass die allgemeine Kosten-zu-Nutzen-Assoziation gering zur Vorhersage der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation beiträgt. Das heißt, die allgemeine Tendenz, von Kosten auf Nutzen zu assoziieren kann nicht vorhersagen, wie Menschen spezifisch in einer Situation Kosten zu Nutzen verbinden, und zwar so, dass sie, wenn sie allgemein dazu tendieren Kosten zu Nutzen stark zu verbinden, dass sie dies auch in einer spezifischen Situation tun.

Im Folgenden wird auf die einzelnen Haupthypothesen näher eingegangen.

#### 4.1.1 Diskussion der Ergebnisse der Haupthypothese 1

Die Haupthypothese 1 wird verworfen. Die Variable „mehr oder weniger hedonistische Produkte“ hat keinen Einfluss auf die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation beziehungsweise die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation.

Die Erklärung für das nicht signifikante Ergebnis bei der Hypothese 1b könnte sein: bei mehr oder weniger hedonistischen Produkten spielen Kosten keine Rolle, weil sie zum Vergnügen gekauft werden, und daher kann man davon ausgehen, dass sie die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation nicht beeinflussen.

Obwohl die Zusammenhänge zwischen Nutzen-zu-Kosten-Assoziation und der Variable „mehr oder weniger hedonistische Produkte“, sowie der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation und der Variable „mehr oder weniger hedonistische Produkte“ nicht signifikant sind, lässt sich doch tendenziell feststellen, dass sich die Zusammenhänge von Fragebogen Zeitpunkt 1 von positive in negative Zusammenhänge des Fragebogens Zeitpunkt 2 umkehren. Daraus lässt sich die Tendenz ableiten, dass unmittelbar nach dem Kauf des Produkts gilt: je hedonistischer ein Produkt ist, desto stärker die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation und ebenso die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation; jedoch für zwei Wochen nach dem Kauf gilt: je hedonistischer ein Produkt ist, desto schwächer die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation und ebenso die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation. Damit lässt sich die Vermutung aufstellen, dass Nutzen-zu-Kosten-Assoziationen und Kosten-zu-Nutzen-Assoziationen mit der Zeit schwächer werden.

Im Folgenden werden die Variablen Nutzen-zu-Kosten-Assoziation und Kosten-zu-Nutzen-Assoziation der beiden Stichproben miteinander verglichen, um festzustellen, ob es Unterschiede bezüglich der beiden Zeitpunkte gibt beziehungsweise um die Behauptung, dass diese Assoziationen mit der Zeit tendenziell schwächer werden, zu überprüfen. Mittels T-Test für unabhängige Stichproben sollen nun die Variablen auf Unterschiede verglichen werden. Voraussetzungen für den T-Test unabhängig sind neben Intervallskala und Unabhängigkeit: Homogenität der Varianzen der beiden Stichproben und Normalverteilung. Intervallskala und Unabhängigkeit kann als gegeben erachtet werden. Die Normalverteilung ist bei allen Variablen außer bei der Variablen Nutzen-zu-Kosten-Assoziation des Fragebogens Zeitpunkt 1 gegeben. Das heißt, dass für die Variablen Nutzen-zu-Kosten-Assoziation der beiden Fragebögen ein U-Test anstelle eines T-Tests berechnet werden muss. Der Levene-Test der Varianzgleichheit ergab Homogenität der Varianzen für die Variablen Kosten-zu-Nutzen-Assoziation ( $F = 0.26$ ;  $p = .61$ ). Da die Voraussetzungen nur bei den Variablen „Kosten-zu-

Nutzen-Assoziation“ zur Gänze erfüllt sind, wird hier ein T-Test unabhängig berechnet. Ergebnis des T-Tests unabhängig ist: Die beiden Stichproben unterscheiden sich bezüglich der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation signifikant voneinander ( $df = 153$ ;  $p = .04$ ): die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation wird mit der Zeit schwächer (Fragebogen Zeitpunkt 1:  $M = 3.73$ ;  $SD = 1.92$ ; Fragebogen Zeitpunkt 2:  $M = 3.07$ ;  $SD = 2.25$ ). Ergebnis des U-Tests ist: Die beiden Stichproben unterscheiden sich bezüglich der Nutzen-zu-Kosten-Assoziation signifikant voneinander ( $p = .02$ ): die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation wird mit der Zeit schwächer (Fragebogen Zeitpunkt 1:  $MD = 3.0$ ;  $Q25 = 1.67$ ;  $Q75 = 4.67$ ; Fragebogen Zeitpunkt 2:  $MD = 1.67$ ;  $Q25 = 1.0$ ;  $Q75 = 3.17$ ).

#### 4.1.2 Diskussion der Ergebnisse der Haupthypothese 2

Die Hypothese 2a muss verworfen werden. Die Variable „Produkt-Involvement“ hat keinen Einfluss auf die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation. Die Haupthypothese 2b kann angenommen werden: Je höher das Produkt-Involvement ist, desto stärker die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation. Das Elaboration Likelihood Modell (ELM) von Petty und Cacioppo (1986) stellt hierfür eine gute Erklärung dar: Personen, die hoch an einer Produktklasse involviert sind, machen sich mehr Gedanken und wissen genau über die Produktklasse Bescheid. Da sie sich so viele Gedanken über die Produktklasse machen, denken sie automatisch und viel an den Nutzen des Produkts, wenn sie an die Kosten denken. Dieser signifikante Zusammenhang ist auch unter Hinzunahme der allgemeinen Kosten-zu-Nutzen-Assoziation und schließlich auch der demografischen Variablen beobachtbar. Für die Praxis besagt dies, dass bei Personen mit hohem Produkt-Involvement Verkäuferinnen beziehungsweise Verkäufer eingesetzt werden sollten, die sich ebenfalls gut mit der Produktklasse auskennen und detaillierte Informationen weitergeben können, um Fachgespräche anzuregen und somit den Nutzen des Produkts herausheben zu können. Ebenso wäre es denkbar, bei Produkten direkt eine Beschilderung anzubringen oder Informationsmaterialien mit Details zur Verfügung zu stellen, und somit der Kundin beziehungsweise dem Kunden den Nutzen des Produkts anzupreisen.

#### 4.1.3 Diskussion der Ergebnisse der Haupthypothese 3

Die Hypothese 3a muss verworfen werden: es gibt keinen Zusammenhang zwischen der subjektiven Wichtigkeit des Produkts und der Nutzen-zu-Kosten-Assoziation. Die Variable

„subjektive Wichtigkeit des Produkts“ hat keinen Einfluss auf die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation.

Die Haupthypothese 3b kann angenommen werden: Je subjektiv wichtiger ein Produkt ist, desto stärker ist die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation. Das Elaboration Likelihood Modell (ELM) von Petty und Cacioppo (1986) stellt auch hier eine gute Grundlage für dieses Ergebnis dar: Personen, denen ein Produkt subjektiv sehr wichtig ist, sind mit diesem Produkt sehr vertraut und haben sich mit diesem schon stark auseinandergesetzt. Da sie sich so viele Gedanken über das Produkt machen, denken sie automatisch und viel an den Nutzen des Produkts, wenn sie an die Kosten denken. Dieser signifikante Zusammenhang ist auch unter Hinzunahme der allgemeinen Kosten-zu-Nutzen-Assoziation und schließlich auch der demografischen Variablen beobachtbar. Für die Praxis bedeutet dies das gleiche wie für das Produkt-Involvement: es sind im Verkauf Fachkräfte einzusetzen, die die Kundin beziehungsweise den Kunden genauestens über den Nutzen des Produkts aufklären.

#### 4.1.4 Diskussion der Ergebnisse der Haupthypothese 4

Die Hypothese 4a muss allerdings verworfen werden. Die Variable „Langlebigkeit des Produkts“ hat keinen Einfluss auf die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation.

Die Haupthypothese 4b wird angenommen: Je langlebiger ein Produkt ist, desto schwächer ist die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation beziehungsweise je kurzlebiger ein Produkt ist, desto stärker ist die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation. Als Erklärung hierfür dient Mental Depreciation (Heath & Fennema, 1996): kurzlebige Produkte können nicht über die Zeit amortisiert werden, sondern müssen gleich oder in kurzer Zeit einen Nutzen erbringen, um ihr Geld auch wert zu sein. Für die Praxis heißt das, dass auch für kurzlebige Produkte der Nutzen stark angepriesen werden muss beziehungsweise ein vielfältiger sein muss. Es wäre auch denkbar, das kurzlebige Produkt, besonders wenn es teuer ist, mit einem langlebigen Produkt in Verbindung zu verkaufen, besonders wenn dies billig ist.

Dieser signifikante und mittlere positive Zusammenhang fällt jedoch unter Hinzunahme der allgemeinen Kosten-zu-Nutzen-Assoziation und schließlich auch der demografischen Variablen nicht signifikant aus. Vermutlich machen sich Menschen im Allgemeinen sehr wenige Gedanken über kurzlebige Produkte und somit fällt der Zusammenhang zwischen Langlebigkeit und Kosten-zu-Nutzen-Assoziation nicht signifikant aus, berücksichtigt man die allgemeine Kosten-zu-Nutzen-Assoziation.



## 4.2 Diskussion der Ergebnisse der Exploration

Im Folgenden wird näher eingegangen auf die Ergebnisse der Regressionsanalyse aller Produktcharakteristika, die eigene Bewertung der Produkte hinsichtlich eher hedonistischer oder eher utilitaristische Produkte, sowie die Bewertung des Produkts und Bewertung der Kosten des Produkts.

### 4.2.1 Diskussion der Regressionsanalyse aller Produktcharakteristika

Bei der Regressionsanalyse für die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation, in die alle Produktcharakteristika eingehen, gibt es ebenfalls keine signifikanten Zusammenhänge. Jedoch gibt es bei der Regressionsanalyse für die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation, in die allen Produktcharakteristika eingehen, einen signifikanten Zusammenhang für den Fragebogen zum Zeitpunkt 1: je subjektiv wichtiger ein Produkt ist, desto stärker ist die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation. Dieser Zusammenhang fällt ebenfalls signifikant und in die gleiche Richtung aus, wenn man nicht die drei anderen Produktcharakteristika, wie auch, wenn man alle Produktcharakteristika und die demografischen Variablen beziehungsweise die explorativen Items mitberücksichtigt. Allerdings wird der Zusammenhang hochsignifikant, wenn man die demografischen Variablen mitberücksichtigt. Hier könnte es eine Wechselwirkung zwischen der subjektiven Wichtigkeit eines Produkts und dem Alter ( $p = .01$ ; stand. Beta:  $-.26$ ) geben: es könnte sein, dass sich jüngere Personen besonders für Produkte interessieren und über sie Bescheid wissen, und deshalb der Zusammenhang zwischen Kosten-zu-Nutzen-Assoziation und der subjektiven Wichtigkeit eines Produkts ein hochsignifikanter ist. Doch der Zusammenhang zwischen Alter und subjektiver Wichtigkeit ist kein signifikanter. Die signifikanten Zusammenhänge zwischen dem Produkt-Involvement und der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation, sowie der Langlebigkeit und der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation verschwinden jedoch bei Berücksichtigung aller Produktcharakteristika. Es könnte sein, dass das Produkt-Involvement nicht signifikant ausfällt, weil die subjektive Wichtigkeit des Produkts mit erfasst wird: eine Person ist stark in eine Produktklasse involviert, aber weil das Produkt subjektiv sehr wichtig ist, macht sich diese Person keine Gedanken über den Nutzen, wenn sie an die Kosten denkt. Das heißt diese Person weiß zwar über die Produktklasse gut Bescheid, aber weil sie so gut über das einzelne Produkt Bescheid weiß, besteht kein Zusammenhang mehr zwischen Produkt-Involvement und Kosten-zu-Nutzen-Assoziation. Das müsste heißen, dass, wenn sich jemand sehr viele Gedanken über ein Produkt und die

Produktklasse macht, dann keine Kosten-Nutzen-Assoziation stattfindet. Es könnte auch sein, dass, wenn man die Langlebigkeit eines Produkts miterfasst, das Produkt-Involvement deswegen nicht signifikant ausfällt, weil die Langlebigkeit beeinflusst, wie hoch jemand involviert ist. Jedoch erweist sich ein Zusammenhang zwischen Langlebigkeit und Produkt-Involvement (zu beiden Zeitpunkten) als nicht signifikant. Es könnte also sein, dass jemand stark in eine Produktklasse involviert ist, aber weil das Produkt kurzlebig ist, macht sich diese Person keine Gedanken über den Nutzen, wenn sie an die Kosten denkt. Weiters könnte der Zusammenhang zwischen dem Produkt-Involvement und der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation nicht signifikant ausfallen, weil ein Produkt sehr hedonistisch ist. Es könnte sein, dass eine Person stark in eine Produktklasse involviert ist, aber weil das Produkt sehr hedonistisch ist, macht sich diese Person keine Gedanken über den Nutzen, wenn sie an die Kosten denkt.

Der signifikante Zusammenhang zwischen Langlebigkeit des Produkts und der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation könnte unter Berücksichtigung des Produkt-Involvements oder der subjektiven Wichtigkeit verschwinden. Denn, wenn ein Produkt langlebig ist, dann macht eine Person keine Kosten-zu-Nutzen-Assoziation, wenn sie hoch an der Produktklasse involviert ist beziehungsweise wenn ihr das Produkt subjektiv sehr wichtig ist. Es könnte auch sein, dass der Zusammenhang zwischen Langlebigkeit des Produkts und der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation verschwindet, wenn ein Produkt sehr hedonistisch ist: wenn ein Produkt eine lange Lebensdauer hat und auch eher gekauft wird, weil sich die Person etwas gönnt, dann kann es sein, dass jeglicher Gedanke an den Nutzen fällt, wenn sie an die Kosten denkt.

#### 4.2.2 Diskussion der eigenen Bewertung der Produkte hinsichtlich eher hedonistischer oder eher utilitaristische Produkte

In der univariaten Regressionsanalyse für den Fragebogen Zeitpunkt 1 mit den Variablen „mehr oder weniger hedonistische Produkte“, „mehr oder weniger utilitaristische Produkte“ und eigene objektive Bewertung des Produkts wurde der Zusammenhang zwischen der Nutzen-zu-Kosten-Assoziation und der Variable „mehr oder weniger hedonistische Produkte“ signifikant. Er zeigt, dass je hedonistischer ein Produkt ist, desto stärker ist die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation, und dies bestätigt die Tendenz, die sich aufgrund der Testung der Hypothese 1 schon gezeigt hat. Personen, die das Produkt selbst gekauft haben, denken stärker an die Kosten, wenn sie an den Nutzen ihres eher hedonistischen Produkts denken. Dies könnte darauf beruhen, dass ihnen der eher hedonistische Aspekt ihres Produkts sehr wohl bewusst ist und daher ein Selbstregulationsmechanismus zum Tragen kommt, der sie

stark an die Kosten denken lässt. Interessanterweise zeigt der Zusammenhang zwischen der Nutzen-zu-Kosten-Assoziation und der Variable eigene objektive Bewertung des Produkts ein anderes Ergebnis: je hedonistischer ein Produkt ist, desto schwächer ist die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation. Es könnte also durchaus sein, dass Produkte, die von einem objektiven Beurteiler beziehungsweise einer objektiven Beurteilerin bewertet werden, mit viel mehr Abstand beurteilt werden können, und sich deshalb ein anderer Zusammenhang ergibt als bei Personen, die direkt nach dem Kauf befragt wurden. Man könnte weiter vermuten, dass ein objektiver Beurteiler beziehungsweise eine objektive Beurteilerin nicht so sehr in den Kauf involviert ist, wie die Person, die den Kauf tätigt und deswegen auch kein solcher Regulationsmechanismus greift, sondern eher das Gegenteil zum Tragen kommt. In der univariaten Regressionsanalysen für den Fragebogen Zeitpunkt 1 mit den Variablen „mehr oder weniger hedonistische Produkte“, „mehr oder weniger utilitaristische Produkte“ und eigene objektive Bewertung des Produkts wurde der Zusammenhang zwischen der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation und der Variable „mehr oder weniger hedonistische Produkte“ signifikant. Er zeigt, dass je hedonistischer ein Produkt ist, desto stärker ist die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation, und dies bestätigt ebenfalls die Tendenz die sich aufgrund der Testung der Hypothese 1 schon gezeigt hat. Personen, die das Produkt selbst gekauft haben, denken stärker an den Nutzen, wenn sie an die Kosten ihres eher hedonistischen Produkts denken. Dies könnte daher kommen, dass diese Personen sich vielleicht bewusster für ein hedonistisches Produkt entscheiden. Sie wissen vielleicht, dass sie sich das Produkt gegönnt haben, und wenn sie daher an die Kosten denken, denken sie stark an den Nutzen des Produkts beziehungsweise daran, was sie mit dem Produkt nun machen werden. Interessanterweise ergibt sich auch hier ein gegenteiliges Ergebnis hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation und der Variable eigene objektive Bewertung des Produkts: je hedonistischer ein Produkt ist, desto schwächer ist die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation. Es könnte sein, dass sich ein objektiver Beurteiler beziehungsweise eine objektive Beurteilerin nicht so stark mit dem Produkt auseinandergesetzt hat und daher den Nutzen des Produkts gar nicht so genau kennt. Als Folge davon assoziiert er beziehungsweise sie mit den Kosten nicht so stark den Nutzen des Produkts.

#### 4.2.3 Diskussion der Bewertung des Produkts und Bewertung der Kosten des Produkts

Im Folgenden möchte ich nun auf die Zusammenhänge zwischen Bewertung des Produkts und der Nutzen-zu-Kosten- beziehungsweise Kosten-zu-Nutzen-Assoziation eingehen, denn daraus könnten sich Implikationen für die Praxis erschließen lassen. Was den Zusammenhang zwischen der Bewertung des Produkts zum Zeitpunkt 1 und der Nutzen-zu-Kosten-Assoziation betrifft, so ergaben die Ergebnisse, dass je positiver die Bewertung des Produkts, desto niedriger ist die Nutzen-zu-Kosten-Assoziation. Das heißt wenn eine Person ein Produkt sehr positiv bewertet, so denkt sie eher wenig an die Kosten, wenn sie an den Nutzen denkt. Ich vermute, dass dies dazu führen könnte, dass Personen vermehrt Produkte kaufen, auch wenn sie im Vorhinein nicht so viel kaufen wollten. Die Selbstregulationsfunktion ist quasi herabgesetzt, weil Personen die Kosten nicht mehr so deutlich spüren, und der Nutzen im Vordergrund steht. Für die Praxis bedeutet dies, dass Produkte eher so dargestellt werden sollten, dass Gedanken an den Nutzen erweckt werden. Was den Zusammenhang zwischen der Bewertung des Produkts zum Zeitpunkt 2 und der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation betrifft, so ergaben die Ergebnisse, dass je positiver die Bewertung des Produkts, desto niedriger ist die Kosten-zu-Nutzen-Assoziation. Das heißt wenn eine Person ein Produkt sehr positiv bewertet, so denkt sie eher wenig an den Nutzen, wenn sie an die Kosten denkt. Stehen also Gedanken an die Kosten im Vordergrund, so assoziiert eine Person eher gering Nutzen damit. Für die Praxis bedeutet dies also, dass bei der Anpreisung von Produkten der Preis nicht im Vordergrund stehen sollte.

#### 4.3 Grenzen der vorliegenden Arbeit und Ausblick

Der Fragebogen Zeitpunkt 1 war für viele Personen zu lang, er sollte deutlich kürzer gehalten werden. Auch erforderte er sehr viel Aufmerksamkeit, und es kann nicht nachgeprüft werden, ob diese tatsächlich vorhanden war, besonders nicht in einer Atmosphäre, in der die Leute ihre Einkäufe tätigen.

Bemängelt werden muss, dass die Variable „subjektive Wichtigkeit des Produkts“ nur eine geringe Reliabilität aufweist und somit wenig zuverlässig in ihrer Messung ist. Diese Variable erfordert Überarbeitung und womöglich eine etwas tiefer gehende Aufgliederung der Items. Die Variable wurde jedoch trotzdem beibehalten, vor allem, weil sie sich bei den Regressionsanalysen im Vergleich zur Variable „Produkt-Involvement“, die eine ausreichende Reliabilität aufweisen konnte, übereinstimmende Ergebnisse gezeigt haben.

Weiters weist das Item „nicht aufregend – aufregend“ der Variable „mehr oder weniger hedonistische Produkte“ nur eine geringe Reliabilität von 0.28 auf. Das Item wurde aber trotzdem in der Variable behalten, da die Streichung lediglich einen Effekt auf die Gesamt-Reliabilität der Variable, jedoch nicht auf die Regression hatte. Das gleiche Item hatte im Fragebogen Zeitpunkt 2 keine so niedrige Reliabilität aufzuweisen, sodass die Streichung des Items dazu geführt hätte, dass die beiden Variablen der beiden Fragebögen nicht mehr miteinander zu vergleichen gewesen wären.

Wie sich in der Praxis zeigte, stellte es sich als schwierig heraus, eine breite Palette an Produkten abzufragen. In den beiden Fragebögen fanden sich zahlreiche schiefe Verteilungen. Die Mehrzahl der Personen, die den Fragebogen ausfüllten, sahen ihre Produkte im Fragebogen Zeitpunkt 1 als eher wenig utilitaristisch, sehr subjektiv wichtig, notwendig, eher alltäglich. Die Personen waren in die Produktklasse eher hoch involviert und benutzten ihre Produkte selbst; die Produkte wurden von wenigen Personen genutzt. Im Fragebogen Zeitpunkt 2 fanden sich viele Produkte, die wenig utilitaristisch, langlebig, eher alltäglich waren und von wenigen Personen genutzt wurden. Sowohl im ersten, als auch im zweiten Fragebogen bewertete die überwiegende Mehrheit der Personen ihre Produkte und deren Kosten als positiv. Angemerkt werden muss noch, dass das Item Salienz (das heißt wie alltäglich ist ein Produkt) im Fragebogen Zeitpunkt 2 lediglich von zehn Personen von insgesamt dreiunddreißig möglichen ausgefüllt wurde. Für die Zukunft bedeutet dies, dass auch in anderen Fachrichtungen Befragungen durchgeführt werden sollten, da sich in Elektrofachmärkten häufig Produkte mit den obigen Eigenschaften finden.

Auffallend ist weiters, dass sich die beiden Fragebögen in den Variablen mehr oder weniger hedonistische Produkte, mehr oder weniger utilitaristische Produkte, Langlebigkeit des Produkts und Notwendigkeit des Produkts signifikant unterscheiden. Vor allem ist dies interessant, wenn bedacht wird, dass dieselben Personen Angaben zu diesen Variablen gegeben haben. So hat beispielsweise ein und dieselbe Person ihr Produkt im Fragebogen Zeitpunkt 1 als langlebig eingeschätzt, im Fragebogen Zeitpunkt 2 aber als kurzlebig. Eine derartige Einstufung des Produkts sollte sich aber von der einen zur nächsten Befragung nicht ändern, besonders nicht wenn der Abstand der beiden Befragungen zwei Wochen auseinander liegt.

Weiters lässt sich noch sagen, dass für den Fragebogen Zeitpunkt 2 nicht mehr so viele Personen motiviert werden konnten. Insgesamt nahmen nur noch 33 Personen von 82 Personen an der zweiten Befragung Teil, die sich nach Ausfüllen des Fragebogens zum Zeitpunkt 1 für eine zweite Befragung bereit erklärt hatten. Zu dieser Tendenz hat sicher die

Ferienzeit ihr übriges beigetragen. Infolgedessen empfehle ich, die Befragung nicht in eine Zeit von Feiertagen und Ferien zu verlegen beziehungsweise nicht unmittelbar (2 Wochen) davor anzusetzen, da die zu Befragenden dann weniger Motivation zeigen oder im schlimmsten Fall gar nicht erreichbar sind.

Etwas, das mich persönlich bei der Befragung sehr eingeschränkt hat, war die Tatsache, dass Parkplätze und Eingangsbereiche großer Elektrofachmärkte auf deren eigenen Grundstücken liegen und damit für mich als Untersuchungsleiterin nicht zugänglich sind. Gerade bei den großen Elektrofachmärkten herrscht aber reger Andrang und damit auch großes Potential für Befragungen. Leider war es auch nicht möglich, die Befragung auf Unternehmensgelände durchzuführen, da die größeren Elektrofachmärkte kein Interesse zeigten.

Nutzen-zu-Kosten- und Kosten-zu-Nutzen-Assoziationen sollten zukünftig weiter erforscht werden. Aufschlussreich wäre sicher auch eine Befragung zu Lebensmitteln, obwohl diese eben durchgängig kurzlebig sind; jedoch könnte man Befragungen in großen Unternehmen durchführen, die ein breiteres Sortiment an Waren anbieten. Hier bietet sich auch das Feld der Produktverkostungen an. Es könnten die Nutzen-zu-Kosten- und Kosten-zu-Nutzen-Assoziationen bei völlig unbekannten Produkte mit alt bekannten und bewährten Produkten gegenübergestellt werden. Weiters interessant wäre auch, welche Assoziationen Personen tätigen beziehungsweise wie sie geartet sind, wenn die Kosten gar nicht ersichtlich sind beziehungsweise sie die Kosten selbst einschätzen müssen. Denkbar wäre auch ein Vergleich von Unternehmen der gleichen Produktparten, aber unterschiedlicher Preissegmente, bezüglich der Nutzen-zu-Kosten- beziehungsweise Kosten-zu-Nutzen-Assoziation und den Produktcharakteristika. Interessant wäre die Untersuchung der Nutzen-zu-Kosten- und Kosten-zu-Nutzen-Assoziationen bei verschiedenen Stichproben, zum Beispiel bei eher ökologisch orientierten Menschen, da diese Gruppe vermutlich ein ganz anderes Kaufverhalten an den Tag legt als Personen, die weniger ökologisch einkaufen. Neue Felder, die erforscht werden könnten sind zum Beispiel Reisen, bei denen man die Personen nach dem Kauf einer Urlaubsreise und nach deren Konsumation erfragen könnte. Ein weiteres neues Feld wären Kosmetikprodukte, bei denen zwischen eher hedonistischen wie auch eher utilitaristischen, sowie zwischen sehr kurzlebigen und eher langlebigen Produkten unterschieden werden kann, und in die man hoch beziehungsweise niedrig involviert sein kann. Weiters könnten auch Assoziationen hinsichtlich Dienstleistungen erfragt werden, da diese weniger greifbar sind. Überdies wäre spannend, welche Gehirnprozesse bei Nutzen-zu-Kosten- beziehungsweise Kosten-zu-Nutzen-Assoziationen stattfinden beziehungsweise

welche Areal aktiv sind. Mittels Elektroenzephalogramm ließen sich hier neue Informationen aufdecken. Und zu guter Letzt stehen weitere Studien über Nutzen-zu-Kosten- und Kosten-zu-Nutzen-Assoziationen die Persönlichkeit, beispielsweise sparsame beziehungsweise freigiebige Persönlichkeiten, betreffend an.





## 5. Zusammenfassung

Es gibt viele Studien, die sich mit dem Mental Accounting befassen. In der Literatur wird das Mental Accounting unterschieden als allgemeine mentale Budgetierungsprozesse (Budgets) und (mentalen) Konten (ein eigenes Konto für den aktuellen Kauf). Für die Konten werden Kosten und Nutzen einer Transaktion miteinander verbunden (Thaler, 1980, 1985).

In dieser Diplomarbeit wird davon ausgegangen, dass sich die Verbindung von Kosten und Nutzen auf zweifache Weise darstellen lässt: erstens gibt es eine Nutzen-zu-Kosten-Assoziation, das heißt wie stark denkt eine Person an die Kosten eines Produkts, wenn sie an den Nutzen beziehungsweise an den Konsum eines Produkts denkt. Zweitens gibt es eine Kosten-zu-Nutzen-Assoziation, das heißt wie stark denkt eine Person an den Nutzen beziehungsweise den Konsum eines Produkts, wenn sie an die Kosten eines Produkts denkt. Diese beiden Komponenten lassen sich je in drei Facetten unterteilen: Häufigkeit, Intensität und Automatizität der Assoziation(en). Um nun auf die im Titel gestellte Frage „Wie werden Kosten-Nutzen-Assoziationen durch produktspezifische Faktoren beeinflusst?“ eine Antwort geben zu können, wurden Regressionsanalysen der Nutzen-zu-Kosten- und Kosten-zu-Nutzen-Assoziationen mit einigen ausgewählten Produktcharakteristika berechnet, nämlich: mehr oder weniger hedonistische Produkte, Produkt-Involvement, subjektive Wichtigkeit des Produkts und Langlebigkeit des Produkts. Bei mehr hedonistischen Produkten handelt es sich um solche, die eher Vergnügen bereiten, im Gegensatz zu utilitaristischen Produkten, die eher als praktisch oder notwendig betrachtet werden (Strahilevitz & Myers, 1998; Wertenbroch, 1998). Mit Produkt-Involvement ist andauerndes Involvement gemeint, das andauerndes Interesse an einer Produktklasse darstellt, während die subjektive Wichtigkeit des Produkts die wahrgenommene Produktwichtigkeit meint, die sich aus den durch das Produkt erreichten Zielen und Bedürfnissen zusammensetzt (Bloch & Richins, 1983). Langlebige Produkte sind solche, die als greifbar beziehungsweise materiell gelten und deren Kosten über einen Zeitraum gestreut werden, in dem das Produkt Nutzen bringt.

Da sich die Vorhersagen für die Haupthypothesen zu den Variablen Produkt-Involvement und subjektive Wichtigkeit des Produkts bezüglich der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation bestätigt haben, lässt sich feststellen, dass das Elaboration Likelihood Modell (Petty & Cacioppo, 1986) hierfür das geeignete Erklärungsmodell darstellt. Das heißt Personen, die hohes Involvement aufweisen oder denen ein Produkt subjektiv wichtig ist, verwenden wahrscheinlicher effektive Informationsverarbeitungsstrategien und zeigen infolge dessen eine starke Kosten-zu-Nutzen-Assoziation. Eine Empfehlung, die sich hier für die

Praxis ergibt, ist, Kundinnen und Kunden, die an Produkten beziehungsweise Produktklassen sehr interessiert sind und darüber schon sehr genau Bescheid wissen, ebenfalls sehr erfahrene Verkaufsberaterinnen und Verkaufsberater beziehungsweise ausreichend Informationsmaterial zur Verfügung zu stellen.

Ein weiterer signifikant gewordener Zusammenhang der Haupthypothesen ließ sich ebenfalls finden: der schwach positive Zusammenhang zwischen der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation und der Langlebigkeit eines Produkts. Dieser signifikante Zusammenhang lässt vermuten, dass Mental Depreciation (Heath & Fennema, 1996) hierfür eine geeignete Erklärung darstellt. Das heißt Kosten langlebiger Produkte werden über einen Zeitraum gestreut. Wird man an die Kosten erinnert, so führt dies zu einer schwachen gedanklichen Beschäftigung mit dem Nutzen.

Obwohl man annehmen könnte, dass es vom Produkt abhängt, wie ein Mensch Nutzen mit Kosten assoziiert, ist dem nicht so. Stattdessen hängt es wohl vielmehr von der Persönlichkeit eines Menschen ab, wie er Nutzen mit Kosten verbindet. Die Ergebnisse unterstreichen, wie wichtig auch die Persönlichkeit in Hinblick auf die Nutzen-zu-Kosten-beziehungsweise Kosten-zu-Nutzen-Assoziationen sind.

## 6. Literaturverzeichnis

- Arkes, H. R. & Blumer, C. (1985). The psychology of sunk cost. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35 (1), 124-140.
- Batra, R. & Ahtola, O.T. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2 (2), 159-170.
- Bloch, P. H. & Richins, M. L. (1983). A theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, 47, 69-81.
- Brendl, M. C., Markman, A. B. & Higgins, T. E. (1998). Mentale Kontoführung als Selbstregulierung: Repräsentativität für zielgeleitete Kategorien. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 29, 89-104.
- Cheema, A. & Soman, D. (2006). Malleable mental accounting: The effect of flexibility on the justification of attractive spending and consumption decisions. *Journal of Consumer Psychology*, 16 (1), 33-44.
- Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71.
- Gourville, J. T. & Soman, D. (1998). Payment depreciation: The behavioral effects of temporally separating payments from consumption. *Journal of Consumer Research*, 25 (2), 160-74.
- Heath, C. & Fennema, M. G. (1996). Mental depreciation and marginal decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 68 (2), 95-108.
- Heath, C. & Soll, J. B. (1996). Mental budgeting and consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 23 (1), 40-52.
- Henderson, P. W. & Peterson, R. A. (1992). Mental accounting and categorization. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 51 (1), 92-117.
- Hirschman, E. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7 (3), 283-295.
- Hirschman, E. & Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hirst, E. D., Joyce, E. J., Schadewald, M. S. (1994). Mental accounting and outcome contiguity in consumer-borrowing decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 58 (1), 136-52.
- Holbrook, M. & Hirschman, E. (1982). The Experimental Aspects of Consumption Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.

- Houston, M.J. & Rothschild, M.L. (1978). A paradigm for research on consumer involvement. *Working paper*. (zitiert nach Rothschild, 1979).
- Kahnemann, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47 (2), 263-291.
- Kahnemann, D. & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39, 341-350.
- Kamleitner, B. (2006). Coupling: the implicit assumption behind sunk cost, payment depreciation and related phenomena. *Working paper*.
- Kamleitner, B. & Kirchler, E. (2006). Personal loan users' mental integration of payment and consumption. *Marketing Letters*, 17 (4), 281-94.
- Kapferer, J. N. & Laurent, G. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22 (1), 41-53.
- Kivetz, R. (1999). Advances in research on mental accounting and reason-based choice. *Marketing Letters*, 10 (3), 249-66.
- Linville, P. W. & Fischer, G. W. (1991). Preferences for separating or combining events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60 (1), 5-23.
- Mittal, B. (1989). Measuring Purchase-Decision Involvement. *Psychology & Marketing*, 6 (2), 147-162.
- Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & Marketing*, 12 (7), 663-682.
- O'Curry, S. & Strahilevitz, M. (2001). Probability and Mode of Acquisition Effects on Choices Between Hedonic and Utilitarian Options. *Marketing Letters*, 12 (1), 37-49.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Petty R. E., Wegener, D. T. (1999). The elaboration likelihood model: Current status and controversies. In S. Chaiken & Y. Trope (Hrsg.), *Dual-process theories in social psychology* (41-72). New York: Guilford.
- Prelec, D. & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17 (1), 4-28.
- Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1986). Research in Brief After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement. *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 280-285.
- Rothschild, M. L. (1975). Involvement as a determinant of decision making styles. In E.M. Mazze (Hrsg.), *Combined Proceedings* (216-220). American Marketing Association.

- Rothschild, M.L. (1979). Marketing communications in nonbusiness situations or why it's so hard to sell brotherhood like soap. *Journal of Marketing*, 43 (Spring), 11-20.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: Current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217.
- Shefrin, H. M. & Thaler, R. (1988). The Behavioral Life-Cycle Hypothesis. *Economic Inquiry*, 26, 609-643.
- Soman, D. (2001). Effects of Payment Mechanism on Spending Behavior: The Role of Rehearsal and Immediacy of Payments. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 460-474.
- Soman, D. & Gourville, J. T. (2001). Transaction decoupling: How price bundling affects the decision to consume. *Journal of Marketing Research*, 38 (1), 30-44.
- Strahilevitz, M. & Myers, J. G. (1998). Donations to Charity as Purchase Incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 434-446.
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 39-60.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4 (3), 199-214.
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12 (3), 183-206.
- Thaler, R. H. & Johnson, E. J. (1990). Gambling with the house money and trying to break even: the effects of prior outcomes on risky choice. *Management Science*, 36 (6), 643-660.
- Tversky, A. & Kahnemann, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211, 453-358.
- Tversky, A. & Kahnemann, D. (1983). Extensional versus intuitive reasoning: The conjunction fallacy in probability judgment. *Psychological review*, 90 (4), 293-315.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40, 310-320.
- Werthenbroch, K. (1998). Consumption self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice. *Marketing Science*, 17 (4), 317-337.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341-352.

Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 15 (2), 341-352.

## 7. Anhang

### 7.1 Materialien

#### 7.1.1 Fragebogen Zeitpunkt 1

##### **Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!**

Vielen Dank, dass Sie sich kurz Zeit nehmen, um den Fragebogen für meine Diplomarbeit am Arbeitsbereich Wirtschaftspsychologie zu beantworten.

Das Ausfüllen des Fragebogens nimmt ca. 5-10 Minuten in Anspruch. Es gibt keine richtigen oder falschen Aussagen, es zählt nur Ihre eigene Erfahrung und persönliche Meinung. Ihre Angaben dienen ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken und werden selbstverständlich anonym und vertraulich behandelt.

Die folgenden Fragen beziehen sich auf den Einkauf, den Sie soeben getätigt haben. Bitte beantworten Sie die Fragen ehrlich und vollständig, um eine lückenlose Auswertung zu unterstützen. Falls etwas unklar sein sollte, können Sie jederzeit nachfragen.

Bitte tragen Sie hier einen **Code** ein, damit Ihre Angaben korrekt zugewiesen werden können. Der Code besteht aus dem ERSTEN Buchstaben Ihres Vornamens, dem ERSTEN Buchstaben Ihres Nachnamens und den letzten beiden Stellen Ihres Geburtsjahres. (Beispiel: Andreas Mustermann 1982 = am82)

Mein Code lautet \_\_\_\_\_

1. Wie viele Produkte haben Sie gerade gekauft? \_\_\_\_\_

Bitte suchen Sie sich jetzt **eines der Produkte** aus, die Sie gekauft haben.

Welches Produkt haben Sie gekauft? (Bitte geben Sie hier nur das eine Produkt an, an das Sie gerade denken) \_\_\_\_\_

##### **Alle weiteren Fragen beziehen sich ausschließlich auf dieses eine Produkt.**

3. Handelt es sich bei Ihrem Produkt um ein Set, in dem mehrere einzelne Produkte enthalten sind (z.B. Playstation II mit Controller und Spiel zusätzlich, oder einen Staubsauger mit Extra-Bürste und Lufterfrischer)?

<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein
-----------------------------	-------------------------------

4. Wie haben Sie das Produkt bezahlt?

<input type="checkbox"/> bar	<input type="checkbox"/> mit Bankomatkarte	<input type="checkbox"/> mit Kreditkarte	<input type="checkbox"/> mit Scheck	<input type="checkbox"/> Sonstiges: _____
------------------------------	--	--	-------------------------------------	---

5. Haben Sie das Produkt heute zur Gänze bezahlt oder zahlen Sie es in mehreren Teilbeträgen?

<input type="checkbox"/> zur Gänze bezahlt	<input type="checkbox"/> Zahlung erfolgt in ____ Teilbeträgen
--	---

6. Hatten Sie den Kauf schon genau geplant oder war es ein spontaner Kauf?

spontan	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	genau geplant
---------	--	---------------

7. Wenn Sie den Kauf schon geplant hatten, wie lange vorher? \_\_\_\_\_

8. Wie viele Personen haben bei der Entscheidung dieses Produkt zu kaufen mitgeredet? Ich und \_\_\_\_\_ Personen

9. Für wie viele Personen ist das Produkt bestimmt? Wie viele Personen werden das Produkt nutzen? \_\_\_\_\_ Personen

10. Werden Sie das Produkt auch selbst nutzen?

<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein
-----------------------------	-------------------------------

11. Bitte beurteilen Sie das Produkt hinsichtlich folgender Kriterien:

langweilig	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	spannend
nicht reizvoll	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	reizvoll
aufregend	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	nicht aufregend
praktisch	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	unpraktisch
zweckmäßig	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	unzweckmäßig
hilfreich	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	nicht hilfreich
langlebig	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	kurzlebig
sehr alltäglich	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	sehr besonders
notwendig	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	überflüssig

20. Wie dringend haben Sie das Produkt gebraucht?



gar nicht dringend	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	sehr dringend
--------------------	--	---------------

21. Durch das Produkt kann ich meine Ziele erreichen.

stimme gar nicht zu	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	stimme völlig zu
---------------------	--	------------------

22. Durch das Produkt kann ich meine Bedürfnisse befriedigen.

stimme gar nicht zu	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	stimme völlig zu
---------------------	--	------------------

23. Seitdem Sie das Produkt ausgewählt haben, wie oft haben Sie an das Produkt gedacht?

nie	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	sehr oft
-----	--	----------

24. Und wie intensiv haben Sie dann meistens an das Produkt gedacht?

sehr schwach	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	sehr stark
--------------	--	------------

25. Wenn Sie an das gekaufte **Produkt** denken, denken Sie dadurch dann auch an den bezahlten Geldbetrag und die Kosten?

nach vielem Überlegen	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	automatisch
sehr schwach	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	sehr stark
nie	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	immer

28. Wie fühlt es sich an, wenn Sie an das gekaufte **Produkt** denken und Ihnen dadurch auch der bezahlte Geldbetrag und die Kosten einfallen?

sehr schlecht	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	sehr gut
---------------	--	----------

29. Vermindert das die Freude am Produkt?

gar nicht	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	sehr
-----------	--	------

30. Seitdem Sie das Produkt ausgewählt haben, wie oft haben Sie an die **Kosten** gedacht?

nie	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	sehr oft
-----	--	----------

31. Und wie intensiv haben Sie dann meistens an die Kosten gedacht?

sehr schwach	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	sehr stark
--------------	--	------------

32. Wenn Sie an den **bezahlten Geldbetrag und die Kosten** denken, denken Sie dadurch dann auch an das gekaufte Produkt?

nach vielem Überlegen	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	automatisch
sehr schwach	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	sehr stark
nie	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	immer

35. Wie fühlt es sich an, wenn Sie an den **bezahlten Geldbetrag** und die Kosten denken und Ihnen dadurch auch das gekaufte Produkt einfällt?

sehr schlecht	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	sehr gut
---------------	--	----------

36. Vermindert das den Schmerz der Zahlung?

gar nicht	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	sehr
-----------	--	------

37. Insgesamt betrachtet, wie stark erleben Sie das gekaufte Produkt und den bezahlten Geldbetrag als zusammengehörig?

sehr schwach	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	sehr stark
--------------	--	------------

38. Können Sie sich noch an den genauen Preis des Produktes erinnern?

<input type="checkbox"/> ja	bitte geben sie den genauen Preis an _____
<input type="checkbox"/> nein	bitte schätzen Sie ungefähr den Preis _____

39. Ich halte diesen Preis für

sehr hoch	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	sehr niedrig
-----------	--	--------------

40. Bitte bewerten Sie das Produkt auf einer Skala von -50 (sehr schlecht) bis +50 (sehr gut) Punkten.

Ich bewerte das Produkt mit \_\_\_\_\_ Punkten

41. Bitte bewerten Sie die Kosten des Produktes auf einer Skala von -50 (sehr schlecht) bis +50 (sehr gut) Punkten.

Ich bewerte die Kosten mit \_\_\_\_\_ Punkten

42. Bitte beurteilen Sie \_\_\_\_\_ anhand folgender Kriterien:

bedeutet mir viel	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	bedeutet mir nichts
irrelevant	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	relevant
wichtig	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	unwichtig
interessiert mich nicht	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	interessiert mich

**46. Die folgenden Fragen beziehen sich allgemein auf alle Einkäufe, die sie immer wieder tätigen.**

	stimme gar nicht zu	stimme völlig zu
Beim Gespräch über ein Produkt, das ich besitze, fällt mir jedes Mal auch ein, wie viel es gekostet hat.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Wenn ich Geld ausbe, achte ich nur auf die Summe, die ich ausbe. Wofür ich das Geld ausbe ist mir in dem Moment nicht immer bewusst.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Wenn ich ein Produkt sehe, das mir gehört, denke ich häufig daran was es mich gekostet hat.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Beim Ansehen meines Kontoauszuges weiß ich immer ganz genau, welches Produkt zu welcher abgebuchten Summe gehört.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Wenn ich ein Produkt benutze, denke ich automatisch an die Kosten des Produktes.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Wenn ich nach einem größeren Einkauf überlege, wie viel Geld ich ausgegeben habe, weiß ich jedes Mal ganz genau wie viel ich wofür ausgegeben habe.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Wenn ich etwas nicht gleich beim Kauf, sondern etwas später zahle, dann hat die Zahlung für mich nicht mehr viel mit dem gekauften Produkt zu tun.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	

**Bitte beantworten Sie jetzt noch ein paar Fragen zu Ihrer Person.**

53. Wie alt sind Sie? \_\_\_\_\_

54. Geschlecht: ☐ männlich ☐ weiblich

55. Was ist ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

<input type="checkbox"/> Pflichtschule/Hauptschule	<input type="checkbox"/> Berufsbildende Schule ohne Matura	<input type="checkbox"/> Matura
<input type="checkbox"/> Universität, Fachhochschule	<input type="checkbox"/> sonstiges	

56. Wie hoch ist ihr monatliches Nettoeinkommen?

<input type="checkbox"/> Bis 500	<input type="checkbox"/> 501–1000	<input type="checkbox"/> 1000 –1500	<input type="checkbox"/> 1501–2000	<input type="checkbox"/> 2001–2500	<input type="checkbox"/> > 2500
----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------------	------------------------------------	------------------------------------	---------------------------------

**Vielen Dank für Ihre Unterstützung!**

### 7.1.2 Fragebogen Zeitpunkt 2

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Vor zwei Wochen haben Sie einen Fragebogen für meine Diplomarbeit zum Thema Konsumentenverhalten ausgefüllt – Vielen Dank. Sie haben uns dabei Ihre E-Mail-Adresse zur Verfügung gestellt, damit wir Sie noch einmal für eine zweite Befragung erreichen können.

Bitte nehmen Sie an dieser zweiten, sehr kurzen Befragung (ca. 5 min.) innerhalb der nächsten **vier Tage** teil. Als kleines Dankeschön können Sie eine Digitalkamera gesponsert von der Firma Flaga gewinnen, die unter allen rechtzeitig einlangenden Fragebögen verlost wird.

Ihre E-Mail-Adresse wird von uns gelöscht, sobald der Gewinner nach der Verlosung ermittelt und benachrichtigt wurde. Ihre Angaben werden NICHT zu Werbezwecken verwendet und auch nicht an Dritte weitergegeben.

Um den Fragebogen auszufüllen, antworten Sie bitte auf dieses Mail (falls der untenstehende Text verschwindet – kopieren Sie ihn bitte hinüber). Um die richtige Antwort anzukreuzen schreiben Sie bitte immer ein **X vor** den Kreis, den Sie auswählen möchten. Zum Schluss senden Sie uns bitte Ihren vollständig ausgefüllten Fragebogen. Wir bitten Sie diesen kurzen Fragebogen ehrlich und genau zu beantworten, es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.

Bitte tragen Sie hier zuerst erneut Ihren **Code** ein, damit Ihre Daten korrekt zugewiesen werden können. Der Code besteht aus dem ERSTEN Buchstaben Ihres Vornamens, dem ERSTEN Buchstaben ihres Nachnamens und den letzten beiden Stellen ihres Geburtsjahres. (Beispiel: Andreas Mustermann 1982 = am82)

Mein Code lautet:

Sie haben vor zwei Wochen bei ...(Geschäft) ein ...(Produkt) gekauft.

1. Wie oft denken Sie an ... (das Produkt)?

nie 0 0 0 0 0 0 0 immer

2. Wie intensiv denken Sie dann meistens an ... (das Produkt)?

sehr schwach 0 0 0 0 0 0 0 sehr stark

3. Wenn Sie an ... (das **Produkt**) denken, denken Sie **dadurch** dann auch an den bezahlten Geldbetrag und die **Kosten**?

nach vielem Überlegen 0 0 0 0 0 0 0 automatisch

sehr schwach 0 0 0 0 0 0 0 sehr stark

nie 0 0 0 0 0 0 0 immer

6. Wie fühlt es sich an, wenn Sie an ... (das Produkt) denken und Ihnen dadurch auch der bezahlte Geldbetrag und die Kosten einfallen?

sehr schlecht 0 0 0 0 0 0 0 sehr gut

7. Beeinflussen diese Gedanken Ihre Freude am ... (Produkt)?

0 nein 0 ja,

die Freude am Produkt wird: weniger 0 0 0 0 0 0 0 mehr

9. Beeinflussen diese Gedanken den Schmerz der Zahlung?  
 0 nein 0 ja,  
 der Schmerz der Zahlung wird: weniger 0 0 0 0 0 0 0 mehr
11. Wie oft denken Sie an die Kosten des ... (Produktes)?  
 nie 0 0 0 0 0 0 0 immer
12. Wie intensiv denken Sie dann meistens an die Kosten?  
 sehr schwach 0 0 0 0 0 0 0 sehr stark
13. Wenn Sie an **die Kosten** denken, denken Sie **dadurch** dann auch an ... (das Produkt)?  
 nach vielem Überlegen 0 0 0 0 0 0 0 automatisch  
 sehr schwach 0 0 0 0 0 0 0 sehr stark  
 nie 0 0 0 0 0 0 0 immer
16. Wie fühlt es sich an, wenn Sie an die Kosten denken und Ihnen dadurch auch ... (das Produkt) einfällt?  
 sehr schlecht 0 0 0 0 0 0 0 sehr gut
17. Beeinflussen diese Gedanken Ihre Freude am ... (Produkt)?  
 0 nein 0 ja,  
 die Freude am ... (Produkt) wird: weniger 0 0 0 0 0 0 0 mehr
19. Beeinflussen diese Gedanken den Schmerz der Zahlung?  
 0 nein 0 ja,  
 der Schmerz der Zahlung wird: weniger 0 0 0 0 0 0 0 mehr
21. Insgesamt betrachtet, wie stark erleben Sie den Stromverteiler und den bezahlten Geldbetrag als zusammengehörig?  
 sehr schwach 0 0 0 0 0 0 0 sehr stark
22. Bitte bewerten Sie ... (das Produkt) auf einer Skala von -50 (sehr schlecht) bis +50 (sehr gut) Punkten.  
 Ich bewerte ... (das Produkt) mit \_\_\_\_\_ Punkten
23. Bitte bewerten Sie die Kosten ... (des Produktes) auf einer Skala von -50 (sehr schlecht) bis +50 (sehr gut) Punkten.  
 Ich bewerte die Kosten mit \_\_\_\_\_ Punkten
24. Können Sie sich noch an den genauen Preis ... (des Produktes) erinnern?  
 0 ja bitte geben sie den genauen Preis an \_\_\_\_\_  
 0 nein bitte schätzen Sie ungefähr den Preis \_\_\_\_\_
25. Wie regelmäßig verwenden Sie ... (das Produkt)?  
 regelmäßig 0 0 0 0 0 0 0 unregelmäßig
26. Wie oft verwenden Sie ... (das Produkt)?  
 gar nicht 0 0 0 0 0 0 0 sehr oft

27. Wie viele Personen nutzen ... (das Produkt)? \_\_\_\_\_ Personen

28. Bitte beurteilen Sie ... (das Produkt) hinsichtlich folgender Kriterien:

langweilig	0	0	0	0	0	0	0	spannend
nicht reizvoll	0	0	0	0	0	0	0	reizvoll
aufregend	0	0	0	0	0	0	0	nicht aufregend
praktisch	0	0	0	0	0	0	0	unpraktisch
zweckmäßig	0	0	0	0	0	0	0	unzweckmäßig
hilfreich	0	0	0	0	0	0	0	nicht hilfreich
langlebig	0	0	0	0	0	0	0	kurzlebig
sehr alltäglich	0	0	0	0	0	0	0	sehr besonders
notwendig	0	0	0	0	0	0	0	überflüssig

**Ich danke Ihnen für Ihre Unterstützung!**

Haben Sie Interesse an oder Fragen zu dieser Studie?

Wenn ja, notieren Sie bitte hier Ihre Kommentare, Fragen etc.:

## 7.2 Rohdaten und Legende

### 7.2.1 Legende

Nr	Versuchsperson	
Shop	Geschäft	1 = Haas, 2 = Hartlauer, 3 = Mediamarkt
t1	Anzahl der gekauften Produkte	
a2	Art des Produktes	
t3	Produktset	1 = ja, 2 = nein
t4	Bezahlung	1 = bar, 2 = Bankomatkarte, 3 = Kreditkarte, 4 = Scheck, 5 = sonstiges
t5	Ganz- oder Teilzahlung	1 = zur Gänze bezahlt, 2 = Zahlung erfolgt in Teilbeträgen
t3a	Anzahl Teilbeträge	
t6	Spontaneität des Kaufs	1 = sehr spontan, 2 = spontan, 3 = eher spontan, 4 = weder noch, 5 = eher geplant, 6 = geplant, 7 = genau geplant
t7	Planungsdauer des Kaufs	0 = fehlender Wert
t8	Anzahl der bei der Entscheidung involvierten Personen	0 = selbst, 1 = eine Person, 2 = zwei Personen, 3 = drei Personen, 4 = vier Personen, 5 = fünf Personen
p9	Nutzung des Produkts	0 = selbst, 1 = eine Person, 2 = zwei Personen, 3 = drei Personen, 4 = vier Personen, 5 = fünf Personen
p10	eigene Benutzung des Produkts	0 = fehlender Wert, 1 = ja, 2 = nein
p11	langweilig - spannend	1 = langweilig bis 7 = spannend
p12	nicht reizvoll - reizvoll	1 = nicht reizvoll bis 7 = reizvoll
p13	nicht aufregend - aufregend	1 = aufregend bis 7 = nicht aufregend
p13u	nicht aufregend - aufregend umgepolt	1 = nicht aufregend bis 7 = aufregend
p14	praktisch - unpraktisch	1 = praktisch bis 7 = unpraktisch
p15	zweckmäßig - unzweckmäßig	1 = zweckmäßig bis 7 = unzweckmäßig
p16	hilfreich - nicht hilfreich	1 = hilfreich bis 7 = nicht hilfreich
p17	Langlebigkeit	1 = langlebig bis 7 = kurzlebig
p18	Salienz	1 = sehr alltäglich bis 7 = sehr besonders
p19	Notwendigkeit des Produkts	1 = notwendig bis 7 = überflüssig
p20	Dringlichkeit des Produkts	1 = gar nicht dringend bis 7 = sehr dringend
p21	Ziele erreichen	1 = stimme gar nicht zu bis 7 = stimme völlig zu
p22	Bedürfnisse befriedigen	1 = stimme gar nicht zu bis 7 = stimme völlig zu
cs23	Basisrate zur Häufigkeit der Nutzen-zu-Kosten-Assoziation	0 = fehlender Wert, 1 = nie, 2 = sehr selten, 3 = selten, 4 = manchmal, 5 = oft, 6 = sehr oft, 7 = immer



cs24	Basisrate zur Intensität der Nutzen-zu-Kosten-Assoziation	0 = fehlender Wert, 1 = sehr schwach, 2 = schwach, 3 = eher schwach, 4 = weder noch, 5 = eher stark, 6 = stark, 7 = sehr stark
cs25	Automatizität Nutzen-zu-Kosten-Assoziation	0 = fehlender Wert, 1 = nach vielem Überlegen bis 7 = automatisch
cs26	Intensität Nutzen-zu-Kosten-Assoziation	0 = fehlender Wert, 1 = sehr schwach, 2 = schwach, 3 = eher schwach, 4 = schwach/stark, 5 = eher stark, 6 = stark, 7 = sehr stark
cs27	Häufigkeit Nutzen-zu-Kosten-Assoziation	0 = fehlender Wert, 1 = nie, 2 = sehr selten, 3 = selten, 4 = manchmal, 5 = oft, 6 = sehr oft, 7 = immer
cs28	Gefühl Produkt - Kosten	0 = fehlender Wert, 1 = sehr schlecht, 2 = schlecht, 3 = eher schlecht, 4 = weder noch, 5 = eher gut, 6 = gut, 7 = sehr gut
cs29	Verminderung der Freude am Produkt	0 = fehlender Wert, 1 = gar nicht, 2 = nicht, 3 = eher nicht, 4 = weder noch, 5 = eher schon, 6 = schon, 7 = sehr
cs30	Basisrate zur Häufigkeit der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation	0 = fehlender Wert, 1 = nie, 2 = sehr selten, 3 = selten, 4 = manchmal, 5 = oft, 6 = sehr oft, 7 = immer
cs31	Basisrate zur Intensität der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation	0 = fehlender Wert, 1 = sehr schwach, 2 = schwach, 3 = eher schwach, 4 = weder noch, 5 = eher stark, 6 = stark, 7 = sehr stark
cs32	Automatizität Kosten-zu-Nutzen-Assoziation	0 = fehlender Wert, 1 = nach vielem Überlegen bis 7 = automatisch
cs33	Intensität Kosten-zu-Nutzen-Assoziation	0 = fehlender Wert, 1 = sehr schwach, 2 = schwach, 3 = eher schwach, 4 = schwach/stark, 5 = eher stark, 6 = stark, 7 = sehr stark
cs34	Häufigkeit Kosten-zu-Nutzen-Assoziation	0 = fehlender Wert, 1 = nie, 2 = sehr selten, 3 = selten, 4 = manchmal, 5 = oft, 6 = sehr oft, 7 = immer
cs35	Gefühl Kosten - Produkt	0 = fehlender Wert, 1 = sehr schlecht, 2 = schlecht, 3 = eher schlecht, 4 = weder noch, 5 = eher gut, 6 = gut, 7 = sehr gut
cs36	Verminderung des Schmerzes der Zahlung	0 = fehlender Wert, 1 = gar nicht, 2 = nicht, 3 = eher nicht, 4 = weder noch, 5 = eher schon, 6 = schon, 7 = sehr
cs36a	Empfindung Schmerz	0 = fehlender Wert, 1 = nein
cs37	Zusammengehörigkeitsmaß gesamt	0 = fehlender Wert, 1 = sehr schwach, 2 = schwach, 3 = eher schwach, 4 = schwach/stark, 5 = eher stark, 6 = stark, 7 = sehr stark
t38	Preis erinnern	0 = fehlender Wert, 1 = ja, 2 = nein
t38a	Preis angeben	
t38b	richtiger Preis	
t38c	Rechnung gezeigt	1 = ja, 2 = nein
t39	Preiseinschätzung	0 = fehlender Wert, 1 = sehr hoch, 2 = hoch, 3 = eher hoch, 4 = weder noch, 5 = eher niedrig, 6 = niedrig, 7 = sehr niedrig

b40	Beurteilung Produkt	-50 = sehr schlecht bis 50 = sehr gut, 99 = fehlender Wert
b40a	Beurteilung Produkt	0 = neutral Bewertung, 1 = positive Bewertung, -1 = negative Bewertung
b41	Beurteilung Kosten	-50 = sehr schlecht bis 50 = sehr gut, 99 = fehlender Wert
b41a	Beurteilung Kosten	0 = neutral Bewertung, 1 = positive Bewertung, -1 = negative Bewertung
p42	bedeutet mir viel - bedeutet mir nichts	1 = bedeutet mir viel bis 7 = bedeutet mir nichts
p42u	bedeutet mir viel - bedeutet mir nichts umgepolt	1 = bedeutet mir nichts bis 7 = bedeutet mir viel
p43	irrelevant - relevant	1 = irrelevant bis 7 = relevant
p44	wichtig - unwichtig	1 = wichtig bis 7 = unwichtig
p44u	wichtig – unwichtig umgepolt	1 = unwichtig bis 7 = wichtig
p45	interessiert mich nicht - interessiert mich	1 = interessiert mich nicht bis 7 = interessiert mich
ca46	Gespräch Produkt > denken an Kosten	0 = fehlender Wert, 1 = stimme gar nicht zu, 2 = stimme nicht zu, 3 = stimme eher nicht zu, 4 = weder noch, 5 = stimme eher zu, 6 = stimme zu, 7 = stimme völlig zu
ca47	auf Summe achten > nicht bewusst wofür Geld ausgeben	0 = fehlender Wert, 1 = stimme gar nicht zu, 2 = stimme nicht zu, 3 = stimme eher nicht zu, 4 = weder noch, 5 = stimme eher zu, 6 = stimme zu, 7 = stimme völlig zu
ca48	Eigenes Produkt sehen > Gedanke ausgegebene Kosten	0 = fehlender Wert, 1 = stimme gar nicht zu, 2 = stimme nicht zu, 3 = stimme eher nicht zu, 4 = weder noch, 5 = stimme eher zu, 6 = stimme zu, 7 = stimme völlig zu
ca49	Ansehen Kontoauszug > Zuweisung Kosten-Produkt	0 = fehlender Wert, 1 = stimme gar nicht zu, 2 = stimme nicht zu, 3 = stimme eher nicht zu, 4 = weder noch, 5 = stimme eher zu, 6 = stimme zu, 7 = stimme völlig zu
ca50	Produkt benutzen > Gedanke automatische an Kosten	0 = fehlender Wert, 1 = stimme gar nicht zu, 2 = stimme nicht zu, 3 = stimme eher nicht zu, 4 = weder noch, 5 = stimme eher zu, 6 = stimme zu, 7 = stimme völlig zu
ca51	nach größeren Einkauf > Wissen wie viel wofür ausgeben	0 = fehlender Wert, 1 = stimme gar nicht zu, 2 = stimme nicht zu, 3 = stimme eher nicht zu, 4 = weder noch, 5 = stimme eher zu, 6 = stimme zu, 7 = stimme völlig zu
ca52	später Bezahlung > Zahlung hat nicht viel mit Produkt zu tun	0 = fehlender Wert, 1 = stimme gar nicht zu, 2 = stimme nicht zu, 3 = stimme eher nicht zu, 4 = weder noch, 5 = stimme eher zu, 6 = stimme zu, 7 = stimme völlig zu
age	Alter	
sex	Geschlecht	0 = weiblich, 1 = männlich
ausb	Ausbildung	0 = fehlender Wert, 1 = Pflichtschule/ Hauptschule, 2 = berufsbildende Schule ohne Matura, 3 = Matura, 4 = Fachhochschule/

		Universität, 5 = sonstiges
ausbl	Ausbildung sonstiges	
eink	Nettoeinkommen	0 = fehlender Wert, 1 = bis 500 Euro, 2 = 501-1000 Euro, 3 = 1001-1500 Euro, 4 = 1501-2000 Euro, 5 = 2001-2500 Euro, 6 = über 2500 Euro
zcs1	Basisrate zur Häufigkeit der Nutzen-zu-Kosten-Assoziation Zeitpunkt 2	0 = fehlender Wert, 1 = nie, 2 = sehr selten, 3 = selten, 4 = manchmal, 5 = oft, 6 = sehr oft, 7 = immer
zcs2	Basisrate zur Intensität der Nutzen-zu-Kosten-Assoziation Z2	0 = fehlender Wert, 1 = sehr schwach, 2 = schwach, 3 = eher schwach, 4 = weder noch, 5 = eher stark, 6 = stark, 7 = sehr stark
zcs3	Automatizität Nutzen-zu-Kosten-Assoziation Z2	0 = fehlender Wert, 1 = nach vielem Überlegen1, 2 = nach vielem Überlegen2, 3 = nach vielem Überlegen3, 4 = viel Überlegen/automatisch, 5 = automatisch5, 6 = automatisch6, 7 = automatisch7
zcs4	Intensität Nutzen-zu-Kosten-Assoziation Z2	0 = fehlender Wert, 1 = sehr schwach, 2 = schwach, 3 = eher schwach, 4 = schwach/stark, 5 = eher stark, 6 = stark, 7 = sehr stark
zcs5	Häufigkeit Nutzen-zu-Kosten-Assoziation Z2	0 = fehlender Wert, 1 = nie, 2 = sehr selten, 3 = selten, 4 = manchmal, 5 = oft, 6 = sehr oft, 7 = immer
zcs6	Gefühl Produkt – Kosten Z2	0 = fehlender Wert, 1 = sehr schlecht, 2 = schlecht, 3 = eher schlecht, 4 = weder noch, 5 = eher gut, 6 = gut, 7 = sehr gut
zcs7	Beeinflusst Freude Z2	0 = fehlender Wert, 1 = ja, 2 = nein
zcs8	Freude weniger oder mehr Z2	0 = fehlender Wert, 1 = bis 7 = mehr
zcs9	Beeinflusst Schmerz Z2	0 = fehlender Wert, 1 = ja, 2 = nein
zcs10	Schmerz weniger oder mehr Z2	0 = fehlender Wert, 1 = bis 7 = mehr
zcs11	Basisrate zur Häufigkeit der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation Z2	0 = fehlender Wert, 1 = nie, 2 = sehr selten, 3 = selten, 4 = manchmal, 5 = oft, 6 = sehr oft, 7 = immer
zcs12	Basisrate zur Intensität der Kosten-zu-Nutzen-Assoziation Z2	0 = fehlender Wert, 1 = sehr schwach, 2 = schwach, 3 = eher schwach, 4 = weder noch, 5 = eher stark, 6 = stark, 7 = sehr stark
zcs13	Automatizität Kosten-zu-Nutzen-Assoziation Z2	0 = fehlender Wert, 1 = nach vielem Überlegen1, 2 = nach vielem Überlegen2, 3 = nach vielem Überlegen3, 4 = viel Überlegen/automatisch, 5 = automatisch5, 6 = automatisch6, 7 = automatisch7
zcs14	Intensität Kosten-zu-Nutzen-Assoziation Z2	0 = fehlender Wert, 1 = sehr schwach, 2 = schwach, 3 = eher schwach, 4 = schwach/stark, 5 = eher stark, 6 = stark, 7 = sehr stark
zcs15	Häufigkeit Kosten-zu-Nutzen-Assoziation Z2	0 = fehlender Wert, 1 = nie, 2 = sehr selten, 3 = selten, 4 = manchmal, 5 = oft, 6 = sehr oft, 7 = immer

zcs16	Gefühl Kosten – Produkt Z2	0 = fehlender Wert, 1 = sehr schlecht, 2 = schlecht, 3 = eher schlecht, 4 = weder noch, 5 = eher gut, 6 = gut, 7 = sehr gut
zcs17	Beeinflusst Freude Z2	0 = fehlender Wert, 1 = ja, 2 = nein
zcs18	Freude weniger oder mehr Z2	0 = fehlender Wert, 1 = bis 7 = mehr
zcs19	Beeinflusst Schmerz Z2	0 = fehlender Wert, 1 = ja, 2 = nein
zcs20	Schmerz weniger oder mehr Z2	0 = fehlender Wert, 1 = bis 7 = mehr
zcs21	Zusammengehörigkeitsmaß gesamt Z2	0 = fehlender Wert, 1 = sehr schwach, 2 = schwach, 3 = eher schwach, 4 = schwach/stark, 5 = eher stark, 6 = stark, 7 = sehr stark
zb22	Beurteilung Produkt Z2	-50 = sehr schlecht bis 50 = sehr gut, 99 = fehlender Wert
zb22a	Beurteilung Produkt Z2	0 = neutral Bewertung, 1 = positive Bewertung, -1 = negative Bewertung
zb23	Beurteilung Kosten Z2	-50 = sehr schlecht bis 50 = sehr gut, 99 = fehlender Wert
zb23a	Beurteilung Kosten Z2	0 = neutral Bewertung, 1 = positive Bewertung, -1 = negative Bewertung
zt24	Preis erinnern Z2	0 = fehlender Wert, 1 = ja, 2 = nein
zt24a	Preis angeben Z2	
zp25	Regelmäßigkeit der Produktverwendung Z2	1 = regelmäßig bis 7 = unregelmäßig
zp26	Häufigkeit der Produktverwendung Z2	0 = fehlender Wert, 1 = nie, 2 = sehr selten, 3 = selten, 4 = manchmal, 5 = oft, 6 = sehr oft, 7 = immer
zp27	Nutzung des Produkts Z2	0 = fehlender Wert, 1 = eine Person, 2 = zwei Personen, 3 = drei Personen, 4 = vier Personen, 5 = fünf Personen
zp28	langweilig – spannend Z2	1 = langweilig bis 7 = spannend
zp29	nicht reizvoll – reizvoll Z2	1 = nicht reizvoll bis 7 = reizvoll
zp30	nicht aufregend – aufregend Z2	1 = aufregend bis 7 = nicht aufregend
zp30u	nicht aufregend - aufregend umgepolt Z2	1 = nicht aufregend bis 7 = aufregend
zp31	praktisch – unpraktisch Z2	1 = praktisch bis 7 = unpraktisch
zp32	zweckmäßig – unzweckmäßig Z2	1 = zweckmäßig bis 7 = unzweckmäßig
zp33	hilfreich - nicht hilfreich Z2	1 = hilfreich bis 7 = nicht hilfreich
zp34	Langlebigkeit Z2	1 = langlebig bis 7 = kurzlebig
zp35	Notwendigkeit des Produkts Z2	1 = notwendig bis 7 = überflüssig
zp36	Salienz Z2	1 = sehr alltäglich bis 7 = sehr besonders
kom	Angaben komplett	1 = ja, 2 = nein, 3 = wenig fehlt
testung	Testung 1 oder Testung 1+2	1 = Testung ein Mal, 2 = Testung zwei Mal
alpha1	Nutzen-zu-Kosten-	1 = niedrig bis 7 = hoch

	Assoziation Zeitpunkt 1	
beta1	Kosten-zu-Nutzen-Assoziation Zeitpunkt 1	1 = niedrig bis 7 = hoch
alpha2	Nutzen-zu-Kosten-Assoziation Zeitpunkt 2	1 = niedrig bis 7 = hoch
beta2	Kosten-zu-Nutzen-Assoziation Zeitpunkt 2	1 = niedrig bis 7 = hoch
wicht1	subjektive Wichtigkeit des Produkts Zeitpunkt 1	1 = niedrig bis 7 = hoch
wicht2	subjektive Wichtigkeit des Produkts Zeitpunkt 2	1 = niedrig bis 7 = hoch
involv1	Produkt-Involvement Zeitpunkt 1	1 = niedrig bis 7 = hoch
involv2	Produkt-Involvement Zeitpunkt 2	1 = niedrig bis 7 = hoch
mw_hed1	mehr oder weniger hedonistische Produkte Zeitpunkt 1	1 = niedrig bis 7 = hoch
mw_hed2	mehr oder weniger hedonistische Produkte Zeitpunkt 2	1 = niedrig bis 7 = hoch
mw_util1	mehr oder weniger utilitaristische Produkte Zeitpunkt 1	1 = niedrig bis 7 = hoch
mw_util2	mehr oder weniger utilitaristische Produkte Zeitpunkt 2	1 = niedrig bis 7 = hoch
alpha_al	allg. Nutzen-zu-Kosten-Assoziation	1 = niedrig bis 7 = hoch
beta_al	allg. Kosten-zu-Nutzen-Assoziation	1 = niedrig bis 7 = hoch
wert_beu	Bewertung objektive Beurteiler	1 = eher utilitaristisch, 2 = Mischung aus hedonistisch und utilitaristisch, 3 = eher hedonistisch
pkla	Preisklassen	1 = 0-10 Euro, 2 = 10.1-50 Euro, 3 = 50.1-100 Euro, 4 = 100.1-500 Euro, 5 = 500.1-1000 Euro, 6 = über 1000 Euro

## 7.2.2 Rohdaten

Nr	shop	t1	a2	t3	t4	t5	t3a	t6	t7	t8	p9	p10
1	1	1	Akku	2	1	1	0	7	14	0	1	1
2	1	1	Fernseher	2	1	1	0	6	7	1	2	1
3	1	1	Microwelle	2	1	1	0	7	28	2	6	1
4	1	1	Mobiltelefon	2	2	1	0	6	14	1	1	1
5	1	2	Handy-Schmuck	2	2	1	0	1	0	1	1	2
6	1	1	Kamera	1	2	1	0	7	14	0	1	1
7	1	2	Wasserenthärter	1	1	1	0	5	3	2	2	1
8	1	2	UV-Filter für Digitalkamera	2	1	1	0	7	6	1	1	1
9	1	1	Bodenbürsten	1	3	1	0	7	180	0	1	1
10	1	1	CD	2	1	1	0	6	60	1	1	2
11	1	1	Brotschneidemaschine	2	3	1	0	6	60	1	4	1
12	1	2	Telefonnebenstelle	1	1	1	0	7	7	2	2	1
13	1	2	Fieberthermometer	1	2	1	0	7	1	1	4	1
14	1	3	Staubsauger	1	3	1	0	1	0	2	4	1
15	1	1	Brotbackofen	2	3	1	0	4	360	0	2	1
16	1	3	Sat-Receiver	1	2	1	0	7	90	1	2	1
17	1	1	Nespresso Kaffee	1	1	1	0	7	30	1	1	1
18	1	2	Nintendo-Spiel	2	1	1	0	6	3	0	1	2
19	1	2	Telefon	1	1	1	0	7	60	1	1	1
20	1	1	Kühlschrank	1	1	1	0	6	7	2	5	1
21	1	3	Fernseher	2	2	1	0	6	60	3	4	1
22	1	1	Kopfhörer	2	1	1	0	1	0	1	1	1
23	1	5	Haarfön	1	1	1	0	1	0	2	5	1
24	1	2	DVD	2	1	1	0	6	14	1	4	1
25	1	2	Kalkpatrone für Kaffeemaschine	1	1	1	0	6	1	1	2	1
26	1	1	Staubsauger	1	3	1	0	7	60	0	3	1
27	1	1	Druckerpatrone	2	2	1	0	4	4	0	4	1
28	1	1	mp3-Player	2	2	1	0	6	7	0	2	1
29	1	2	Sat-Schüssel	1	2	1	0	7	720	3	3	1
30	1	1	Lautsprecher	2	3	1	0	7	7	1	3	1
31	1	1	Kaffeemaschine	2	3	1	0	1	1	1	2	1
32	1	1	Videospiel	2	1	1	0	7	21	0	2	1
33	1	2	CD	2	3	1	0	7	1	0	4	1
34	1	1	CD	2	1	1	0	6	1	1	1	1
35	1	1	Staubsauger	2	1	1	0	1	0	0	4	1
36	1	2	Nespresso Maschine	2	3	1	0	7	14	1	2	1
37	1	3	Waschmaschine	2	2	1	0	7	2	2	1	2
38	1	3	Säulenventilator	2	1	1	0	1	7	1	1	2
39	1	1	CD	2	2	1	0	1	0	0	6	1
40	1	2	Sat-Kabel	2	1	1	0	4	3	0	2	1
41	1	1	Fernsehgerät	2	3	2	12	7	14	0	3	1
42	1	6	Farbpatrone	2	3	1	0	7	1	1	5	1
43	1	1	Ventilator	2	2	1	0	4	360	1	1	1
44	1	4	Kühltruhe	2	1	1	0	1	0	1	3	1
45	1	2	Card-Reader	2	2	1	0	7	1	1	3	1
46	1	2	Fotos	2	1	1	0	7	7	0	5	1
47	1	1	Stabmixer	2	2	1	0	7	90	1	1	1
48	1	2	Rasierapparat	2	3	1	0	7	30	0	1	1
49	1	6	DVD	2	1	1	0	1	0	1	2	2
50	1	1	Waschmaschine	2	1	2	2	7	21	2	1	2
51	1	1	Monitor	2	3	1	0	7	14	0	3	1
52	1	3	Navigationssystem	2	3	1	0	7	90	0	2	1
53	1	1	Kühlschrank	2	1	1	0	1	0	0	2	1
54	1	2	Mikrophon	2	1	1	0	7	0	0	1	2

55	1	1	Handy	2	1	1	0	6	1	2	1	2
56	1	5	Staubsauger	2	3	1	0	7	7	1	1	1
57	1	3	Staubsauger	2	3	1	0	7	90	1	2	1
58	1	1	leere Kassetten	2	2	1	0	6	14	1	2	1
59	1	1	Wäschetrockner	2	1	2	2	7	180	3	2	1
60	1	1	Handmixer	2	2	1	0	4	14	0	2	1
61	1	1	Mixer	2	1	1	0	1	0	1	2	1
62	1	1	Kühlschrank	2	2	1	0	7	7	3	4	1
63	1	3	Staubsauger	1	3	1	0	7	21	1	2	1
64	1	4	TV-Karte	2	1	1	0	2	0	1	1	1
65	1	1	Bügeleisen	2	1	1	0	6	60	0	2	1
66	1	1	CD	2	2	1	0	7	7	0	1	1
67	1	1	Analog Receiver	2	1	1	0	7	7	0	2	1
68	1	2	Head-Set	1	1	1	0	7	2	2	1	2
69	1	1	Geschirrspüler	2	1	1	0	1	0	4	2	1
70	1	1	Wasch-Trocken-Kombination	2	2	1	0	1	0	2	2	1
71	1	1	Verlängerungskabel	2	1	1	0	7	7	1	2	1
72	1	1	Rasierapparat	2	1	1	0	6	60	1	1	1
73	1	1	Fernseher	2	1	1	0	1	0	0	2	1
74	1	1	Kaffeemaschine	2	2	1	0	4	150	1	2	1
75	1	1	Kopfhörer	2	2	1	0	7	30	0	1	2
76	1	3	Computer	1	3	1	0	7	30	1	3	1
77	1	1	Druckerpatrone	2	2	1	0	5	3	0	2	1
78	1	1	elektrische Zahnbürste	1	1	1	0	2	0	0	1	1
79	1	1	Auslandssteckdosen-Set	1	1	1	0	7	14	1	1	1
80	1	1	Kühltruhe	2	1	1	0	1	0	2	3	1
81	1	1	DVD	1	2	1	0	1	0	0	1	1
82	1	1	SAT-Anlage	1	3	1	0	7	30	2	4	1
83	1	3	PSP2-Spiel	2	3	1	0	2	0	0	1	1
84	2	1	Fotofilm 3 x36	2	1	1	0	1	0	0	1	1
85	2	1	Passfotos	2	1	1	0	5	7	1	1	2
86	2	2	SD Karte Kingston	2	1	1	0	1	0	0	2	1
87	2	1	Digitalkamera	1	2	1	0	6	7	1	1	2
88	2	2	Brille	2	1	2	2	5	7	1	1	1
89	2	1	Passfotos	2	2	1	0	5	7	0	1	1
90	2	1	Analogkamera Olympus SZ80S	1	1	1	0	7	2	4	1	2
91	2	1	Batterien	2	1	1	0	6	3	1	2	1
92	2	1	Bilderrahmen	2	1	1	0	6	0	0	1	1
93	2	1	Passfotos	2	2	1	0	7	3	0	1	1
94	2	2	Digitalkamera	2	1	1	0	7	7	1	1	1
95	2	1	Telefon	2	3	1	0	1	0	1	1	1
96	2	2	Sehbehelf	1	1	1	0	7	30	1	1	1
97	2	2	Foto-Chip	2	2	1	0	7	1	0	2	1
98	2	1	Batterien	2	1	1	0	4	1	0	2	1
99	2	2	Wertkartenhandy	2	1	1	0	7	7	0	1	1
100	2	1	Knopfbatterie	2	1	1	0	7	1	1	3	1
101	2	1	Fotoapparat	1	1	2	2	4	21	0	3	1
102	2	1	Passfotos	2	1	1	0	7	7	0	1	1
103	2	1	Tönungsmittel für Kontaktlinsen	2	1	1	0	7	7	0	1	1
104	2	2	SD-Karte	2	1	1	0	6	7	0	1	1
105	2	2	Papier	2	1	1	0	6	7	0	1	1
106	2	2	Ultraschallreiniger	2	1	1	0	7	14	1	2	1
107	2	1	Handy-Chipkarte	2	1	1	0	1	0	1	1	2
108	2	2	Sonnenbrille	2	2	1	0	7	30	0	1	1
109	2	1	Videokassette	2	1	1	0	1	1	0	1	1
110	2	1	Batterien	2	1	1	0	7	7	0	1	1

111	3	1	Stromverteiler	2	1	1	0	4	0	0	1	1
112	3	1	Mouse	2	2	1	0	2	1	0	1	1
113	3	1	DVDs Sammelbox	2	2	1	0	7	7	0	2	1
114	3	3	Fotoalbum	2	2	1	0	7	7	1	2	2
115	3	1	USB Stick	2	2	1	0	7	7	1	2	1
116	3	1	Staubsaugerbeutel	2	2	1	0	7	3	0	2	1
117	3	4	E-Herd	1	2	1	0	2	0	0	2	1
118	3	1	Druckerpatrone	2	2	1	0	1	0	0	1	1
118	3	4	Mousepad	2	2	1	0	7	7	1	2	1
120	3	1	Waschmaschine	2	2	1	0	7	30	2	3	1
121	3	2	CD Wolfgang Ambros	2	1	1	0	2	0	0	2	1
122	3	3	DVD	2	2	1	0	1	0	1	2	1
123	3	1	VoIP-Phone	1	2	1	0	7	1	0	1	1
124	3	2	Haarschneider	2	2	1	0	5	14	0	2	2
125	3	4	DVD DaVinci Code	2	2	1	0	5	3	0	2	1
126	3	1	E-Herd	2	1	2	2	7	30	1	1	1
127	3	2	Bügeleisen	2	2	1	0	2	0	1	3	1
128	3	2	Konsolenspiel	2	1	1	0	2	1	1	3	1
129	3	1	Geschenkgutschein	2	1	1	0	1	0	1	1	2
130	3	1	Telefon	2	1	1	0	6	7	1	4	1
131	3	2	Fotoapparat Canon 400D	1	2	1	0	7	90	2	4	1
132	3	1	USB Stick	2	1	1	0	7	1	0	1	1
133	3	5	Drucker	2	2	1	0	5	90	0	1	1
134	3	1	CD-Hüllen	2	1	1	0	7	2	0	0	1
135	3	1	Batterien	2	1	1	0	7	3	0	1	2
136	3	3	Video-Reinigungskassette	2	2	1	0	7	14	0	2	1
137	3	1	Verbindungskabel	2	1	1	0	7	7	0	2	1
138	3	1	PC-Spiel	2	2	1	0	7	2	1	2	1
139	3	1	Computer	2	2	1	0	7	75	1	1	1
140	3	2	Fernseher	2	2	1	0	7	56	1	2	1
141	3	2	CD Amnesty International Musik-CD	2	1	1	0	7	2	0	3	1
142	3	2	Webcam	1	2	1	0	7	1	0	1	1
143	3	1	Batterie	2	1	1	0	7	1	0	1	1
144	3	1	CD - FM4 Selection 16	2	1	1	0	7	1	0	1	1
145	3	1	Digitalkamera	2	1	1	0	7	120	0	1	1
146	3	1	Bügeleisen	2	2	1	0	3	14	1	2	1
147	3	1	Rasierapparat	2	1	1	0	4	28	0	1	1
148	3	1	Staubsaugerbeutel	2	1	1	0	7	3	1	2	1
149	3	2	CD	2	1	1	0	1	0	0	1	1
150	3	1	Batterien	2	1	1	0	4	1	1	5	1
151	3	1	Elektro-Zahnbürste	1	1	1	0	7	2	0	2	1
152	3	1	Grafikkarte	2	1	1	0	5	1	1	4	1
153	3	2	CD	2	2	1	0	7	2	2	4	1
154	3	1	Videokassette für Camcorder	2	3	1	0	4	0	0	5	1
155	3	2	Wasserkocher	2	2	1	0	7	14	0	2	1

Nr	p11	p12	p13	p13u	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p22	cs23	cs24
1	4	3	4	4	1	1	1	2	1	1	7	7	7	7
2	6	6	6	2	2	3	3	3	3	5	3	3	5	6
3	4	4	4	4	1	1	1	4	1	5	1	6	4	4
4	5	6	7	1	1	1	1	4	1	1	4	4	5	5
5	2	5	5	3	7	6	6	1	1	1	7	6	6	1
6	7	7	7	1	1	1	1	1	1	4	1	4	4	7
7	4	4	7	1	2	1	1	1	1	1	5	7	5	6
8	5	1	6	2	2	1	7	1	3	1	5	6	1	5
9	1	1	7	1	1	1	1	1	4	4	4	6	5	4



10	5	3	5	3	5	2	6	3	5	6	7	5	7	7
11	4	4	7	1	1	1	1	1	2	2	3	7	7	7
12	4	6	4	4	1	1	1	1	1	1	7	7	6	7
13	1	1	6	2	1	1	1	1	1	1	7	7	7	1
14	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	2	7	6	1
15	6	7	5	3	4	2	2	1	5	2	1	4	6	6
16	4	1	7	1	1	1	1	1	1	1	5	1	7	1
17	7	7	6	2	4	2	1	7	6	1	1	7	7	1
18	6	6	7	1	1	1	5	1	7	2	7	2	3	1
19	3	2	6	2	1	1	1	2	1	1	2	4	4	7
20	4	2	6	2	1	1	1	2	2	1	6	7	7	4
21	5	5	5	3	1	1	3	1	1	1	3	6	7	2
22	4	4	4	4	1	1	1	1	4	1	6	7	1	2
23	5	5	5	3	1	1	1	1	1	1	6	6	5	3
24	6	4	4	4	6	6	6	1	1	4	7	6	7	7
25	3	2	7	1	1	1	1	5	5	1	4	7	7	2
26	4	2	6	2	1	1	1	1	4	1	7	4	7	7
27	1	1	7	1	1	1	1	4	1	1	5	7	7	2
28	6	4	4	4	1	1	2	2	3	2	2	3	6	7
29	7	7	6	2	6	4	2	1	6	6	1	2	6	2
30	1	1	7	1	3	3	3	1	5	5	6	3	6	6
31	7	7	7	1	1	1	1	4	1	1	4	7	7	7
32	7	7	7	1	1	1	1	1	5	5	1	7	7	7
33	7	7	7	1	4	2	2	1	1	1	1	7	7	1
34	6	6	5	3	4	2	4	1	4	4	4	2	6	2
35	2	1	7	1	1	1	1	3	1	1	2	6	7	1
36	4	6	5	3	1	1	1	1	1	1	4	1	7	7
37	7	7	7	1	1	1	1	1	1	1	7	7	7	2
38	4	5	4	4	1	1	1	2	3	1	6	7	6	1
39	7	7	4	4	6	1	7	4	1	7	2	7	7	4
40	7	7	6	2	1	1	1	1	1	1	1	6	7	7
41	7	7	7	1	1	1	1	1	2	1	7	7	7	6
42	1	1	7	1	1	1	1	7	7	1	7	4	7	1
43	1	1	7	1	1	1	1	4	7	4	6	7	7	6
44	1	1	7	1	1	2	2	1	7	1	7	6	7	7
45	7	4	4	4	1	1	1	2	1	1	7	1	6	7
46	4	4	5	3	1	1	1	1	1	1	4	4	4	5
47	6	7	7	1	1	1	1	2	5	3	6	7	7	6
48	6	6	5	3	1	1	1	1	1	1	2	7	7	2
49	7	4	7	1	4	1	7	1	6	1	7	1	6	1
50	4	2	7	1	1	1	1	4	2	1	4	6	7	2
51	4	4	4	4	1	1	1	4	6	2	1	4	7	1
52	6	6	4	4	1	1	1	4	6	2	2	7	7	2
53	4	4	4	4	1	1	1	1	4	1	7	4	7	1
54	4	4	4	4	1	1	1	7	7	1	7	7	5	1
55	4	4	4	4	2	2	1	1	1	1	7	2	6	2
56	1	1	7	1	1	1	1	4	4	1	7	7	1	7
57	4	4	6	2	1	1	1	1	1	1	5	6	6	4
58	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	3	7	7	7
59	4	4	6	2	1	1	1	1	2	1	5	6	4	3
60	1	1	7	1	1	1	1	1	5	1	3	6	1	2
61	6	4	4	4	1	1	1	3	6	1	6	7	7	7
62	3	6	4	4	1	1	1	1	1	1	7	1	6	7
63	6	7	7	1	1	1	1	1	7	1	7	7	7	6
64	6	1	7	1	1	4	2	1	4	6	2	1	7	4
65	2	1	7	1	1	1	1	2	4	1	4	6	6	7
66	7	7	7	1	1	1	1	4	4	1	7	7	7	6
67	7	2	6	2	1	1	1	2	3	1	7	7	7	1
68	7	7	7	1	1	1	1	1	2	1	4	1	7	6

69	7	7	7	1	1	1	1	1	7	1	5	7	7	1
70	2	1	7	1	1	2	1	1	4	2	7	6	6	7
71	1	1	7	1	1	1	1	1	4	1	6	7	7	6
72	2	1	6	2	1	2	2	6	2	2	6	7	7	6
73	5	5	5	3	1	1	3	1	4	3	7	6	7	6
74	3	2	6	2	2	1	1	3	1	4	2	5	6	4
75	5	5	4	4	1	2	2	3	3	1	5	7	7	4
76	6	6	6	2	1	1	1	2	4	2	6	7	7	6
77	3	2	7	1	2	1	1	7	2	2	6	6	5	5
78	5	6	6	2	2	1	2	1	2	5	2	7	6	2
79	1	1	7	1	1	1	1	3	6	1	7	7	5	6
80	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	7	5	1
81	6	7	6	2	4	3	7	2	1	7	1	5	7	1
82	6	6	6	2	3	1	3	2	6	5	2	6	7	7
83	7	7	7	1	7	3	6	5	2	4	1	7	7	1
84	2	3	5	3	2	2	1	2	2	2	6	7	7	2
85	1	1	7	1	1	1	1	4	1	1	6	7	7	5
86	1	1	7	1	1	1	1	4	1	6	1	4	3	1
87	5	6	5	3	7	6	6	2	3	4	6	6	1	1
88	4	7	5	3	1	1	1	3	1	1	4	7	7	7
89	1	1	7	1	1	1	4	6	4	1	7	7	4	2
90	2	2	6	2	1	3	3	1	5	2	7	2	2	4
91	2	1	7	1	1	1	1	5	2	3	7	7	4	2
92	5	6	4	4	1	1	1	1	1	1	6	1	2	5
93	1	1	7	1	1	1	1	3	1	1	5	7	7	4
94	7	7	5	3	1	1	1	5	1	1	7	7	5	5
95	7	7	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7
96	4	5	4	4	7	7	7	5	4	4	4	5	5	4
97	4	4	4	4	2	2	2	3	3	2	2	2	6	3
98	2	2	7	1	2	1	1	6	1	2	5	7	7	6
99	7	7	7	1	1	1	1	1	1	1	7	4	7	4
100	1	1	7	1	1	1	1	3	1	1	7	7	7	1
101	6	6	5	3	6	6	6	1	4	3	5	5	5	5
102	1	1	7	1	1	1	1	4	1	1	7	7	5	2
103	1	2	7	1	2	1	1	4	3	1	5	2	4	2
104	5	5	5	3	1	1	1	1	6	5	2	7	7	6
105	4	4	4	4	1	1	1	4	4	1	7	7	7	4
106	4	5	5	3	1	1	2	2	3	1	6	7	7	4
107	4	6	5	3	1	1	1	2	1	4	3	1	7	1
108	4	4	4	4	1	1	1	2	1	1	6	7	7	2
109	7	7	4	4	1	1	1	1	1	1	7	4	4	4
110	2	3	6	2	1	1	1	7	1	1	7	7	7	2
111	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	6	7	7	6
112	2	2	7	1	7	7	7	4	7	7	4	7	7	3
113	7	5	5	3	3	1	1	4	6	1	1	1	7	6
114	5	7	4	4	1	1	1	2	3	1	7	7	7	5
115	4	4	4	4	1	1	1	4	4	2	5	6	1	2
116	1	1	7	1	1	1	1	4	1	1	7	7	7	1
117	5	5	5	3	1	1	1	1	5	1	4	7	7	4
118	1	1	7	1	4	3	3	7	1	1	6	4	5	2
118	1	4	7	1	1	1	1	1	1	1	5	7	7	4
120	5	3	5	3	1	1	1	2	2	1	6	7	7	2
121	4	5	6	2	4	4	2	2	5	4	2	4	6	4
122	3	5	5	3	6	6	7	7	1	7	1	1	1	3
123	3	3	4	4	5	1	6	4	6	1	7	1	6	5
124	3	3	5	3	1	1	1	1	4	3	4	7	7	2
125	7	7	6	2	1	1	5	1	4	5	2	1	6	4
126	4	4	4	4	1	1	4	4	1	1	5	4	7	2
127	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	6	7	7	4

128	7	6	6	2	3	2	4	2	4	5	2	2	6	5
129	4	4	7	1	1	1	1	4	4	4	1	1	1	1
130	4	5	7	1	1	2	6	2	1	1	6	5	4	3
131	7	7	7	1	1	2	3	2	2	3	6	6	7	7
132	1	1	7	1	1	1	1	1	5	1	5	7	7	1
133	3	3	6	2	2	2	2	4	2	2	4	5	5	3
134	4	4	7	1	2	2	2	1	3	4	4	6	5	4
135	1	1	7	1	1	1	1	6	2	2	4	7	4	6
136	1	1	7	1	2	1	1	3	7	1	7	7	7	1
137	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	3	7	7	4
138	6	6	6	2	4	3	3	1	2	6	1	4	5	4
139	6	6	7	1	1	1	1	1	2	1	7	6	4	6
140	7	7	7	1	3	4	6	1	4	7	1	4	7	4
141	7	7	7	1	4	1	1	2	6	6	1	6	6	5
142	4	5	5	3	1	1	1	4	3	2	6	6	6	4
143	1	1	7	1	1	1	3	6	1	1	7	5	7	3
144	7	7	7	1	1	1	7	1	5	2	1	1	7	6
145	4	4	4	4	2	2	3	6	4	6	3	6	6	5
146	2	2	5	3	1	1	1	4	3	2	6	5	5	5
147	1	1	7	1	1	1	1	1	2	2	6	7	7	4
148	1	1	7	1	1	1	1	4	1	1	6	7	4	1
149	6	5	5	3	2	3	3	2	2	4	3	3	5	3
150	1	3	7	1	1	1	1	4	2	1	3	4	4	4
151	5	6	4	4	1	1	1	4	2	2	6	6	5	3
152	4	5	5	3	3	1	1	1	3	1	7	7	7	7
153	6	7	7	1	4	7	7	2	2	7	4	1	7	6
154	4	1	7	1	2	1	1	6	4	1	7	7	6	1
155	3	4	6	2	1	1	1	2	2	1	6	5	4	3

Nr	cs25	cs26	cs27	cs28	cs29	cs30	cs31	cs32	cs33	cs34	cs35	cs36	cs36a	cs37
1	7	1	1	7	1	1	1	7	1	1	7	1	.	.
2	5	4	5	5	4	5	5	5	5	6	5	3	.	4
3	4	2	4	6	1	1	1	1	1	2	5	7	.	4
4	5	2	3	6	1	1	1	7	2	1	7	1	1	3
5	1	1	2	6	1	1	1	1	1	1	4	4	.	6
6	5	5	6	6	1	4	4	4	1	4	4	6	.	4
7	4	1	2	4	1	1	1	5	4	4	4	4	.	2
8	3	2	1	4	1	2	3	2	3	2	5	3	.	1
9	4	4	4	5	1	1	1	4	4	4	6	7	.	4
10	7	7	6	5	1	1	1	6	5	5	5	1	1	1
11	7	5	5	5	2	4	4	3	6	6	5	1	1	1
12	4	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	.	6
13	1	1	1	7	7	1	1	4	1	1	4	4	.	5
14	1	4	4	3	5	1	1	4	4	4	4	6	.	6
15	6	1	1	7	1	1	1	1	1	1	4	4	.	4
16	1	1	1	7	1	1	1	4	1	1	6	1	1	2
17	1	2	4	7	1	5	4	4	4	4	4	4	.	6
18	1	1	1	4	4	1	1	2	1	1	4	1	.	6
19	6	2	4	6	1	6	7	4	4	4	6	5	.	6
20	4	5	5	4	1	5	4	5	4	4	5	1	1	2
21	3	6	5	2	2	7	7	7	6	6	4	3	.	2
22	4	1	1	4	1	1	1	4	1	1	4	4	.	4
23	4	5	5	4	1	1	4	4	3	3	6	5	.	5
24	7	6	6	4	1	2	1	7	6	6	4	1	.	7
25	2	2	2	2	1	2	3	6	4	6	4	1	.	2
26	7	1	1	4	1	1	1	5	3	2	4	4	.	6
27	1	5	4	4	7	4	2	4	6	2	4	7	.	2
28	6	6	6	5	1	2	1	6	4	4	5	6	.	1

29	2	2	2	4	1	2	4	1	1	1	6	7	.	1
30	5	2	1	4	1	5	5	2	2	1	4	1	1	1
31	7	1	1	7	1	1	1	1	1	1	7	7	.	1
32	6	1	4	7	1	1	1	5	3	3	7	6	.	5
33	1	1	2	7	1	1	1	4	3	3	4	4	.	6
34	2	6	5	4	2	2	2	2	6	7	4	6	.	6
35	1	2	1	4	1	1	1	1	3	2	4	1	.	7
36	4	2	2	4	1	1	1	1	1	1	4	4	.	4
37	7	7	7	4	2	7	7	7	7	7	4	7	.	6
38	1	2	4	7	1	1	2	5	4	5	3	5	.	4
39	2	1	2	2	1	1	2	6	4	4	4	7	.	7
40	7	6	6	4	1	1	1	6	6	5	3	6	.	6
41	7	7	5	2	1	5	5	5	5	6	3	3	1	6
42	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	7	7	.	1
43	7	7	7	4	7	7	7	7	7	7	4	6	.	7
44	7	6	4	2	2	7	7	6	3	5	4	1	1	6
45	7	4	4	4	4	1	1	6	3	4	4	4	.	4
46	4	1	1	4	1	1	1	7	7	7	4	1	.	1
47	2	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	7	.	1
48	1	2	1	5	1	1	1	1	2	1	4	2	.	6
49	1	1	1	4	6	4	4	7	7	7	4	1	1	4
50	1	4	1	6	1	2	1	2	4	4	6	6	.	6
51	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	4	4	.	4
52	2	6	6	4	1	2	2	6	6	7	4	4	.	7
53	1	6	5	7	1	1	1	4	4	4	7	4	.	4
54	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1
55	2	2	4	7	1	2	2	7	2	2	6	7	.	7
56	1	1	1	4	1	1	1	6	2	3	4	1	.	4
57	4	6	6	5	1	4	4	7	7	6	4	2	.	7
58	7	2	1	5	1	1	1	6	3	5	4	1	.	2
59	3	6	2	6	1	6	6	7	6	5	5	5	.	4
60	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	4	4	.	1
61	7	2	2	5	1	7	7	5	4	5	4	1	.	6
62	6	6	2	6	1	4	2	6	4	1	7	7	.	2
63	7	7	7	4	5	6	7	7	7	7	1	2	.	7
64	2	1	1	7	1	4	4	2	1	2	6	6	.	7
65	7	2	2	4	1	1	1	2	3	2	4	1	.	6
66	7	7	4	7	1	5	4	1	1	1	7	7	.	7
67	1	2	2	4	1	5	6	1	2	1	4	2	1	7
68	4	2	2	6	1	4	4	2	6	4	4	6	.	7
69	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	2	.	6
70	7	5	4	5	2	6	5	3	4	3	4	2	1	3
71	5	2	2	7	1	2	1	2	2	2	7	7	.	2
72	4	2	3	6	1	1	2	6	4	3	5	6	.	6
73	5	1	1	4	1	7	6	1	1	1	4	1	1	6
74	5	1	1	4	1	1	1	4	4	4	4	2	.	2
75	3	2	2	6	1	1	1	3	2	2	6	1	1	2
76	6	1	1	4	1	5	5	6	5	4	4	3	.	2
77	6	2	1	4	1	2	1	7	6	6	4	2	1	5
78	1	1	2	4	2	2	2	6	5	5	4	3	.	2
79	5	1	2	7	1	1	1	1	1	1	6	5	0	2
80	4	1	1	4	4	1	1	1	1	1	4	4	0	4
81	1	1	1	4	3	1	1	6	5	6	7	5	0	2
82	6	1	1	5	2	6	5	3	2	2	7	7	.	6
83	1	1	1	6	1	1	1	3	4	3	7	1	.	1
84	4	2	2	6	1	2	2	6	4	4	3	3	.	3
85	4	3	2	5	2	2	1	6	6	5	7	7	.	1
86	1	1	6	7	1	7	6	3	3	3	6	6	.	7
87	1	1	3	6	2	4	2	3	2	2	6	6	.	6

88	7	3	3	6	1	2	3	6	7	7	6	7	.	5
89	2	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	.	4
90	3	1	1	6	1	1	1	3	2	3	5	7	.	4
91	3	2	2	6	2	1	2	1	1	1	6	1	.	4
92	2	1	2	7	1	1	1	1	1	1	7	7	.	1
93	4	1	1	6	1	1	2	1	1	1	7	1	.	4
94	5	5	5	3	3	5	6	7	5	5	3	3	.	5
95	7	7	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	.	7
96	4	7	5	5	2	2	3	5	6	5	2	1	.	5
97	2	4	4	3	3	2	2	4	3	2	2	2	.	4
98	5	5	5	3	5	5	5	5	5	6	3	1	.	6
99	4	7	7	1	1	6	4	7	7	5	5	7	.	7
100	1	4	5	2	5	2	4	5	4	5	2	2	.	6
101	4	4	4	4	2	4	4	7	4	5	6	6	.	6
102	2	1	1	6	1	1	1	5	3	4	5	4	.	6
103	1	3	3	6	2	2	2	6	4	4	6	4	.	5
104	4	6	7	7	1	2	2	3	2	2	6	6	.	6
105	1	5	5	4	4	1	4	7	7	7	4	0	1	7
106	4	3	1	6	1	2	2	2	1	2	5	6	.	2
107	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	4	7	.	3
108	1	1	1	4	1	3	2	7	5	5	6	6	.	1
109	4	1	1	4	1	1	1	4	4	4	4	6	.	1
110	3	1	1	1	1	1	1	7	7	7	5	1	.	3
111	6	7	7	6	7	5	7	7	7	7	7	7	.	1
112	3	4	4	4	1	1	2	7	2	4	4	4	.	2
113	5	5	5	3	2	1	1	7	2	5	4	2	.	7
114	7	1	1	7	1	1	1	5	5	5	7	7	.	7
115	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	.	4
116	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	7	1	.	4
117	4	2	3	4	1	3	2	7	7	7	7	6	.	6
118	1	4	5	1	6	4	4	5	5	4	1	2	.	4
118	4	3	2	7	2	2	2	1	1	1	4	5	.	5
120	2	5	5	5	2	2	2	3	5	5	6	3	.	3
121	2	2	3	5	1	1	1	2	2	3	3	1	.	4
122	3	1	1	7	1	1	1	2	1	1	7	1	.	7
123	5	2	3	5	1	2	2	2	2	3	4	4	.	2
124	2	2	2	4	1	2	2	2	2	2	4	4	.	3
125	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	.	4
126	2	1	2	4	1	2	1	7	7	7	7	0	1	7
127	6	2	2	6	1	5	2	7	5	5	6	7	.	6
128	2	3	4	4	3	3	2	5	4	5	5	6	.	4
129	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	7	1	.	1
130	2	3	6	4	4	2	2	2	2	2	4	0	1	6
131	7	6	4	5	6	4	4	4	3	4	5	2	.	3
132	1	1	1	7	1	1	1	4	1	1	4	7	.	1
133	3	2	2	4	4	2	3	2	2	2	5	5	.	1
134	4	3	3	4	3	1	1	3	2	3	4	4	.	5
135	5	6	6	4	2	4	4	6	6	6	4	4	.	4
136	1	5	2	2	4	3	3	3	3	3	2	2	.	5
137	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	.	7
138	5	5	5	5	1	3	3	5	5	5	4	5	.	3
139	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	6	.	4
140	4	7	7	7	1	1	1	7	7	7	7	7	.	7
141	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	7	7	.	2
142	4	1	2	6	1	1	1	7	6	7	6	6	.	6
143	2	6	7	2	6	6	4	6	5	6	3	2	.	7
144	5	4	4	4	1	6	4	4	4	4	5	7	.	5
145	2	5	4	7	1	2	2	4	4	2	7	7	.	5
146	2	7	6	4	4	6	5	6	4	4	4	4	.	6

147	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	6	.	1
148	1	1	1	6	1	2	2	7	2	2	4	4	.	5
149	3	3	5	5	2	3	2	5	4	4	5	5	.	4
150	4	5	5	4	2	3	3	1	1	1	4	3	.	3
151	1	1	2	4	2	2	2	4	4	4	3	5	.	2
152	6	3	5	4	1	3	4	7	5	7	6	5	.	4
153	1	4	7	6	1	1	1	7	4	4	7	1	.	6
154	1	6	6	4	2	2	2	6	4	4	4	1	.	6
155	5	3	4	5	1	5	3	3	2	3	6	5	.	3

Nr	t38	t38a	t38b	t38c	t39	b40	b40a	b41	b41a	p42	p42u	p43	p44	p44u
1	1	14,99	.	1	4	25	1	25	1	4	4	4	4	4
2	1	6990	.	1	3	20	1	20	1	5	3	5	3	5
3	1	49,90	.	1	7	20	1	50	1	4	4	6	3	5
4	1	49,00	.	1	4	30	1	0	0	1	7	6	2	6
5	1	3,00	.	1	5	50	1	50	1	1	7	1	7	1
6	1	319,0	.	1	4	40	1	35	1	2	6	6	2	6
7	1	19,90	.	1	4	30	1	40	1	1	7	6	1	7
8	1	37,00	.	1	3	40	1	-10	-1	3	5	2	5	3
9	1	23,99	.	1	4	25	1	0	0	6	2	1	4	4
10	1	19,90	.	1	4	25	1	25	1	1	7	7	1	7
11	1	262,0	.	1	1	40	1	-20	-1	2	6	6	2	6
12	1	49,99	.	1	4	50	1	0	0	1	7	7	1	7
13	1	27,90	.	1	4	0	0	0	0	3	5	5	1	7
14	1	259,0	.	1	2	30	1	0	0	6	2	6	6	2
15	1	79,90	.	1	4	0	0	0	0	4	4	4	4	4
16	1	168,0	.	1	3	40	1	0	0	4	4	7	1	7
17	1	8,37	.	1	6	50	1	0	0	1	7	7	1	7
18	1	42,99	.	1	2	40	1	-10	-1	7	1	2	6	2
19	1	39,90	.	2	3	30	1	20	1	4	4	6	3	5
20	1	219,0	.	1	4	40	1	10	1	2	6	7	2	6
21	1	333,0	.	1	4	20	1	10	1	6	2	2	2	6
22	1	59,00	.	1	4	50	1	0	0	1	7	7	1	7
23	1	12,99	.	1	6	40	1	0	0	3	5	5	3	5
24	1	9,99	.	1	4	25	1	25	1	1	7	6	1	7
25	1	10,00	.	1	4	20	1	20	1	2	6	5	1	7
26	1	299,0	.	1	4	50	1	30	1	4	4	7	2	6
27	1	32,99	.	1	3	25	1	-25	-1	7	1	4	1	7
28	1	69,00	.	1	3	20	1	25	1	3	5	6	4	4
29	1	29,99	.	1	7	10	1	40	1	6	2	1	6	2
30	2	80,00	59,99	1	4	50	1	20	1	6	2	2	6	2
31	1	149,0	.	1	6	50	1	50	1	5	3	4	4	4
32	1	19,99	.	1	6	50	1	50	1	1	7	7	1	7
33	1	35,98	.	1	4	50	1	40	1	1	7	7	1	7
34	1	5,74	.	1	4	20	1	0	0	4	4	4	4	4
35	1	129,9	.	1	4	10	1	0	0	5	3	7	1	7
36	1	149,0	.	1	4	20	1	20	1	1	7	7	1	7
37	1	503,0	.	1	4	50	1	25	1	1	7	7	1	7
38	1	89,00	.	2	4	50	1	20	1	4	4	5	1	7
39	1	17,99	.	1	4	38	1	0	0	1	7	7	2	6
40	1	18,00	.	1	2	30	1	-20	-1	6	2	6	7	1
41	1	1200	.	1	4	50	1	30	1	2	6	6	2	6
42	2	15,00	.	2	4	50	1	30	1	7	1	5	3	5
43	1	19,99	.	1	4	0	0	0	0	4	4	6	3	5
44	1	299,9	.	1	2	50	1	30	1	7	1	7	1	7
45	1	12,99	.	1	4	50	1	30	1	4	4	7	1	7
46	2	10,50	12,00	1	7	50	1	50	1	1	7	4	2	6
47	1	29,90	.	1	4	50	1	30	1	2	6	7	1	7

48	1	169,0	.	1	1	35	1	10	1	6	2	7	2	6
49	1	9,90	.	1	4	50	1	45	1	4	4	4	4	4
50	1	299,0	.	1	6	30	1	50	1	1	7	6	1	7
51	1	339,0	.	2	4	50	1	30	1	1	7	6	1	7
52	1	449,0	.	1	2	40	1	30	1	7	1	4	4	4
53	1	448,0	.	1	4	50	1	30	1	1	7	7	1	7
54	1	12,90	.	1	4	50	1	0	0	7	1	1	7	1
55	1	44,90	.	1	6	20	1	25	1	6	2	6	1	7
56	1	299,0	.	1	4	50	1	0	0	4	4	4	4	4
57	1	69,99	.	1	5	20	1	10	1	7	1	6	1	7
58	1	4,99	.	1	6	40	1	10	1	3	5	5	2	6
59	1	499,0	.	1	4	40	1	40	1	6	2	7	1	7
60	1	40,00	.	1	4	20	1	0	0	1	7	1	4	4
61	1	29,90	.	1	6	30	1	10	1	2	6	6	1	7
62	1	399,0	.	1	4	30	1	0	0	6	2	7	1	7
63	1	329,0	.	1	4	40	1	-20	-1	4	4	7	1	7
64	1	35,00	.	1	4	50	1	25	1	6	2	4	6	2
65	1	99,00	.	1	4	50	1	50	1	6	2	6	2	6
66	1	17,99	.	2	3	50	1	30	1	1	7	7	1	7
67	1	189,0	.	1	4	50	1	30	1	2	6	6	2	6
68	1	49,90	.	1	4	50	1	-15	-1	1	7	4	2	6
69	1	670,0	.	1	4	50	1	0	0	1	7	7	1	7
70	1	249,0	.	1	1	40	1	20	1	6	2	7	2	6
71	1	19,90	.	1	5	45	1	45	1	4	4	4	4	4
72	1	59,00	.	1	4	10	1	10	1	2	6	6	2	6
73	2	300,0	399,0	1	4	50	1	20	1	4	4	5	2	6
74	1	398,0	.	1	6	30	1	20	1	4	4	4	4	4
75	1	29,90	.	1	4	30	1	20	1	6	2	4	4	4
76	1	1099	.	1	3	50	1	30	1	2	6	7	1	7
77	1	20,99	.	1	2	20	1	-10	-1	6	2	2	4	4
78	1	89,99	.	1	3	40	1	10	1	5	3	5	3	5
79	1	5,79	.	1	5	50	1	0	0	7	1	4	3	5
80	1	279,0	.	1	6	45	1	45	1	4	4	4	4	4
81	1	14,99	.	1	5	40	1	30	1	3	5	6	3	5
82	1	280,0	.	1	6	50	1	0	0	2	6	6	3	5
83	1	59,99	.	1	3	50	1	10	1	1	7	7	1	7
84	2	8,00	.	2	3	40	1	0	0	2	6	6	2	6
85	1	8,90	.	1	5	0	0	0	0	7	1	7	1	7
86	1	9,99	.	1	7	10	1	50	1	7	1	1	6	2
87	1	200,0	.	1	4	40	1	20	1	3	5	5	3	5
88	1	169,0	.	2	6	40	1	50	1	2	6	7	1	7
89	2	11,00	.	2	4	0	0	0	0	4	4	4	4	4
90	1	59,95	.	1	4	20	1	45	1	6	2	6	2	6
91	2	2,46	.	1	4	30	1	10	1	6	2	4	3	5
92	1	12,99	.	1	3	40	1	40	1	1	7	6	1	7
93	2	9,00	8,90	1	3	35	1	0	0	4	4	5	4	4
94	1	99,95	.	1	6	10	1	30	1	1	7	7	1	7
95	2	20,00	19,90	1	4	30	1	40	1	1	7	1	1	7
96	2	80,00	67,00	1	4	30	1	0	0	1	7	7	1	7
97	1	9,99	.	1	6	40	1	40	1	4	4	4	3	5
98	1	2,76	.	1	3	0	0	-30	-1	3	5	6	3	5
99	2	99,00	79,00	1	4	40	1	40	1	1	7	7	1	7
100	1	5,45	.	1	2	0	0	-50	-1	6	2	5	2	6
101	1	200,0	.	2	5	80	1	70	1	2	6	4	2	6
102	1	8,90	.	1	6	45	1	50	1	4	4	7	1	7
103	1	10,60	.	1	5	45	1	45	1	5	3	5	2	6
104	1	9,99	.	1	6	40	1	45	1	2	6	6	3	5
105	2	80,00	.	2	5	50	1	20	1	3	5	7	1	7
106	1	39,95	.	1	6	50	1	45	1	2	6	7	1	7

107	1	14,50	.	1	4	40	1	20	1	4	4	6	2	6
108	1	52,80	.	1	6	40	1	45	1	3	5	6	1	7
109	1	3,65	.	2	3	20	1	0	0	4	4	4	2	6
110	2	2,76	.	2	6	50	1	30	1	1	7	7	1	7
111	1	1,49	.	2	4	39	1	37	1	1	7	1	1	7
112	1	29,99	.	1	4	0	0	0	0	1	7	7	1	7
113	2	50,00	54,98	1	2	40	1	20	1	3	5	4	3	5
114	1	4,99	.	1	7	50	1	50	1	1	7	7	1	7
115	1	17,99	.	1	4	0	0	0	0	3	5	5	3	5
116	1	9,99	.	1	5	50	1	40	1	6	2	1	5	3
117	1	999,0	.	1	5	50	1	40	1	2	6	7	1	7
118	1	26,99	.	1	1	25	1	-30	-1	7	1	5	4	4
118	1	4,19	.	1	4	45	1	30	1	3	5	7	2	6
120	2	400,0	389,0	1	4	47	1	48	1	3	5	5	3	5
121	2	9,70	7,99	1	6	45	1	40	1	2	6	6	2	6
122	1	29,88	.	1	4	25	1	50	1	2	6	4	3	5
123	2	70,00	73,90	1	3	-10	-1	-20	-1	3	5	6	2	6
124	2	54,90	.	2	4	100	1	80	1	6	2	4	5	3
125	1	9,99	.	1	4	45	1	25	1	4	4	4	4	4
126	1	174,9	.	1	7	20	1	30	1	4	4	4	4	4
127	1	39,99	.	1	4	50	1	50	1	4	4	6	1	7
128	1	19,99	.	1	6	20	1	25	1	2	6	5	3	5
129	1	15,00	.	1	4	50	1	50	1	4	4	4	4	4
130	1	49,90	.	1	6	35	1	45	1	5	3	3	3	5
131	1	719,0	.	1	3	50	1	40	1	1	7	6	3	5
132	1	14,99	.	1	4	0	0	0	0	6	2	1	4	4
133	2	69,00	64,90	1	4	40	1	10	1	4	4	4	2	6
134	1	9,99	.	1	4	30	1	0	0	4	4	4	3	5
135	1	9,99	.	1	2	-20	-1	20	1	0	0	0	0	0
136	1	19,99	.	1	2	30	1	-30	-1	7	1	7	1	7
137	1	4,99	.	1	6	50	1	40	1	4	4	4	4	4
138	1	9,99	.	1	6	25	1	30	1	4	4	4	4	4
139	1	1099	.	1	4	45	1	45	1	4	4	4	2	6
140	1	599,0	.	1	4	30	1	40	1	3	5	5	3	5
141	1	17,99	.	1	2	50	1	30	1	1	7	7	1	7
142	1	14,99	.	1	7	.	.	50	1	2	6	6	2	6
143	1	5,22	.	2	1	20	1	-40	-1	6	2	5	1	7
144	1	14,99	.	1	4	50	1	45	1	3	5	4	4	4
145	1	239,0	.	2	6	44	1	40	1	4	4	5	3	5
146	1	19,99	.	1	5	35	1	40	1	7	1	6	2	6
147	1	59,90	.	1	4	45	1	0	0	2	6	6	2	6
148	1	8,99	.	1	4	50	1	0	0	4	4	4	3	5
149	1	4,99	.	1	3	30	1	25	1	2	6	4	2	6
150	1	16,99	.	1	6	40	1	35	1	4	4	5	1	7
151	1	129,9	.	1	3	45	1	-20	-1	2	6	6	1	7
152	1	59,90	.	1	4	30	1	20	1	1	7	7	1	7
153	1	12,99	.	1	6	40	1	20	1	4	4	6	1	7
154	1	15,99	.	2	2	45	1	0	0	2	6	7	1	7
155	1	49,90	.	2	4	30	1	25	1	3	5	7	2	6

Nr	p45	ca46	ca47	ca48	ca49	ca50	ca51	ca52	age	sex	ausb	ausb1	eink
1	4	1	5	1	6	1	7	6	66	1	2		4
2	5	5	5	5	5	3	5	5	26	1	3		4
3	5	5	2	2	7	1	7	7	49	1	2		4
4	7	6	2	1	7	1	7	6	57	1	4		5
5	1	1	6	1	2	1	6	4	29	1	1		5
6	6	5	1	2	6	1	6	4	39	2	4		.
7	6	4	6	2	2	2	1	2	66	1	2		3



8	4	4	1	3	7	1	7	1	25	1	4		3
9	4	6	2	1	7	1	7	1	46	2	3		5
10	7	1	2	7	7	1	6	6	46	1	2		4
11	2	6	2	1	6	1	1	3	55	1	4		5
12	2	2	6	1	6	1	7	4	75	1	3		4
13	4	1	2	1	6	4	2	1	38	1	4		6
14	6	5	2	2	6	2	4	2	44	1	2		4
15	4	5	4	2	4	4	6	5	46	1	1		6
16	7	5	1	1	7	1	7	1	40	2	3		6
17	4	2	1	3	7	1	7	1	67	2	1		3
18	2	1	5	1	7	1	2	4	37	2	3		2
19	7	1	2	1	7	1	6	1	63	2	1		2
20	2	2	6	2	7	1	7	4	70	1	2		4
21	2	6	2	2	2	2	6	4	58	1	1		4
22	7	6	1	1	1	1	6	4	76	1	1		4
23	4	1	1	1	7	5	7	1	39	1	1		3
24	7	6	1	1	5	1	6	1	37	2	2		4
25	6	6	3	1	6	2	1	6	54	2	2		6
26	4	1	1	7	7	1	7	7	48	2	2		4
27	2	6	1	4	6	4	4	2	41	1	3		6
28	2	6	1	6	7	6	7	4	23	1	1		5
29	4	2	7	1	6	1	7	7	32	1	4		4
30	6	2	1	2	6	1	5	3	43	1	2		5
31	4	4	1	4	7	1	5	1	55	2	2		5
32	7	2	1	5	7	1	7	1	20	1	3		1
33	7	2	3	1	7	1	7	4	23	2	3		3
34	6	4	6	2	7	1	6	7	38	2	2		3
35	7	6	4	1	7	1	4	4	51	2	1		2
36	7	7	1	4	7	1	7	7	38	1	5	Lehre	5
37	4	2	6	1	5	1	2	5	28	2	2		3
38	1	1	4	1	7	1	6	4	53	2	2		4
39	7	4	1	1	7	1	2	1	16	2	1		1
40	2	5	4	5	6	5	4	4	45	1	4		6
41	6	5	6	1	7	6	7	1	59	1	1		2
42	1	2	1	1	6	1	1	1	37	1	1		.
43	2	7	4	7	7	1	7	6	23	2	3		4
44	7	6	6	5	5	4	2	4	42	1	3		5
45	7	6	1	1	2	1	7	4	31	1	3		3
46	7	6	4	6	7	1	6	1	20	1	1		1
47	1	1	7	1	7	1	6	7	44	1	3		6
48	6	5	2	6	6	5	5	6	22	1	3		3
49	4	7	2	4	1	1	6	1	17	1	1		2
50	1	7	3	2	7	1	7	6	36	2	5	Lehre	3
51	6	1	1	1	7	1	1	7	36	1	1		3
52	6	5	2	5	2	5	2	2	47	2	3		6
53	1	7	1	1	1	1	1	1	22	2	2		2
54	1	7	4	1	7	6	4	1	48	1	5	Lehre	5
55	2	1	6	1	6	1	6	7	36	1	3		5
56	1	6	1	1	7	1	6	4	44	1	2		4
57	5	6	5	2	5	2	5	2	66	1	4		.
58	6	5	4	5	6	5	6	4	55	1	2		6
59	2	6	7	2	7	1	7	6	29	2	4		.
60	7	6	4	1	7	1	7	4	30	1	5	Lehre	5
61	5	5	2	5	6	6	2	2	38	1	5	Lehre	4
62	1	6	7	4	7	1	7	4	53	2	2		4
63	2	7	4	6	7	2	6	1	34	1	4		3
64	6	2	6	4	2	1	7	4	45	1	5	Lehre	4
65	1	5	2	1	7	1	2	2	45	1	2		4
66	7	6	4	6	7	2	6	2	27	2	4		3

67	5	6	2	2	6	2	3	4	72	1	1		3
68	7	1	2	1	1	1	2	2	28	1	5	Lehre	4
69	7	1	4	7	7	1	2	4	80	1	2		5
70	3	2	4	1	6	1	3	5	53	1	1		4
71	4	3	2	3	7	3	4	2	49	2	2		5
72	6	3	2	2	5	2	3	5	51	1	3		4
73	3	2	3	3	6	1	5	4	72	1	2		4
74	4	6	1	3	3	3	3	1	52	2	4		4
75	5	5	3	5	7	5	6	3	31	2	2		3
76	7	2	3	2	5	2	3	2	28	2	3		4
77	2	2	2	1	7	1	5	1	25	2	3		2
78	5	3	4	3	5	2	3	3	37	2	2		3
79	1	5	1	2	7	2	6	6	25	2	4		3
80	4	5	1	1	1	1	7	1	57	2	1		3
81	7	3	1	2	7	2	3	5	29	1	2		3
82	6	1	2	1	6	1	5	6	66	2	3		4
83	7	1	4	1	3	1	3	6	21	1	3		3
84	6	3	3	1	3	1	5	2	24	2	3		1
85	7	5	2	4	6	2	5	2	41	1	4		6
86	4	7	4	6	7	7	7	2	38	1	4		5
87	6	3	2	4	2	2	2	4	36	1	4		4
88	7	5	1	3	6	2	6	1	33	2	4		4
89	4	5	1	5	3	2	2	1	24	1	4		2
90	6	2	1	2	7	2	6	2	21	2	3		1
91	1	6	3	2	3	4	6	4	27	2	3		1
92	7	3	2	3	1	1	2	1	38	2	4		6
93	3	3	2	3	7	2	6	1	29	1	3		4
94	7	3	1	3	6	1	5	1	22	2	3		1
95	3	7	1	1	1	1	1	6	28	2	5	Kolleg	3
96	7	6	1	4	7	2	6	1	49	1	3		5
97	3	1	1	2	2	2	3	4	51	1	4		5
98	4	2	2	2	3	2	5	4	23	1	3		1
99	7	7	7	5	7	7	5	4	25	1	2		4
100	4	6	2	2	5	3	6	2	34	1	4		4
101	7	5	2	4	7	2	6	1	45	2	2		2
102	4	5	1	5	7	3	2	2	26	2	4		4
103	3	6	2	4	7	5	2	1	27	2	4		3
104	6	7	1	3	6	4	6	3	38	1	1		3
105	7	2	1	2	5	1	5	5	42	2	4		5
106	7	1	1	1	6	1	4	1	29	1	4		3
107	6	1	2	3	6	1	3	5	44	2	3		4
108	7	2	1	1	6	1	3	1	29	1	4		4
109	4	4	6	7	1	1	7	2	59	1	2		3
110	7	3	2	6	3	6	2	3	20	2	3		1
111	1	7	1	7	1	3	2	1	22	1	5	Lehre	2
112	7	1	4	1	7	1	7	1	60	1	4		6
113	5	1	1	5	1	1	1	7	31	2	4		4
114	7	5	3	5	5	4	4	2	25	1	4		4
115	5	3	2	1	6	1	5	4	43	1	4		6
116	1	2	3	2	7	3	4	3	34	2	4		6
117	5	1	1	2	6	1	5	2	45	2	4		5
118	3	4	2	2	4	4	2	3	45	1	4		5
118	6	7	1	7	1	3	2	4	31	1	3		0
120	5	2	2	3	6	3	3	1	36	1	4		5
121	6	2	1	1	3	1	2	2	44	1	3		4
122	7	1	1	1	1	1	1	1	34	2	4		4
123	6	3	1	2	2	3	2	5	27	2	4		3
124	4	2	1	1	2	1	1	3	49	2	4		3
125	6	6	2	5	7	3	6	1	26	1	5		4

126	4	1	1	1	2	3	3	3	34	2	3		3
127	4	1	1	2	7	2	7	2	45	2	3		4
128	6	3	1	2	2	2	3	5	19	1	3		2
129	4	1	4	1	1	1	6	1	43	2	4		3
130	5	6	1	5	3	1	2	2	50	1	4		4
131	7	4	1	2	7	3	2	4	42	1	4		6
132	4	5	1	1	7	1	5	1	47	1	4		6
133	4	1	1	1	7	2	6	3	53	1	4		4
134	4	3	5	3	5	2	3	3	18	1	1		1
135	0	6	1	7	6	4	6	2	36	1	4		6
136	1	3	1	2	2	2	2	3	34	2	4		5
137	4	2	2	4	3	7	7	1	60	1	3		4
138	4	2	6	4	6	3	5	2	20	2	3		2
139	5	2	2	1	6	2	6	2	47	2	4		6
140	5	5	1	3	7	2	7	2	36	2	4		5
141	7	6	1	2	7	1	7	2	24	1	4		1
142	6	4	1	4	7	2	5	1	25	2	3		3
143	4	4	1	4	1	1	3	4	20	2	4		2
144	7	1	2	1	7	1	7	7	25	2	2		3
145	6	6	2	5	6	2	5	3	25	1	3		2
146	4	7	2	5	6	5	5	5	27	2	4		3
147	6	2	2	2	7	1	7	2	47	2	3		4
148	4	5	1	2	7	1	7	1	39	2	1		4
149	6	3	3	2	2	2	5	3	16	2	1		0
150	5	4	1	5	7	3	4	3	42	2	4		1
151	6	3	1	1	7	1	3	1	59	2	3		6
152	6	2	1	1	6	1	4	1	18	2	1		1
153	7	3	1	2	7	2	7	1	45	2	4		4
154	7	7	1	4	1	5	7	4	26	1	3		2
155	6	3	2	2	2	1	3	5	23	2	3		1

Nr	czs1	czs2	czs3	czs4	czs5	czs6	czs7	czs8	czs9	czs10	czs11	czs12	czs13	czs14
1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
4	3	3	6	1	2	4	.	1	1	1	1	1	.	1
5	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
7	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
8	3	5	3	4	4	5	1	5	1	4	2	3	4	3
9	1	1	.	.	2	4	1	4	1	4	1	1	.	.
10	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
11	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
12	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
13	2	2	.	3	.	4	1	1	1	2	3	4	3	.
14	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
15	2	3	1	1	1	7	1	6	1	1	1	1	1	1
16	1	1	1	1	1	1	1	.	1	.	1	1	1	1
17	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
18	3	2	1	1	1	4	1	4	1	4	1	1	4	4
19	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
20	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
21	2	2	2	2	2	5	1	5	1	5	2	2	2	2
22	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
23	3	2	.	.	.	.	1	4	.	.	.	.	.	.
24	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
25	2	1	1	1	1	6	1	4	1	1	1	1	1	1
26	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
27	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.

28	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
29	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
30	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
31	5	5	.	1	.	5	1	.	1	.	1	1	.	1
32	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
33	6	5	1	1	2	5	1	6	1	1	1	1	1	1
34	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
35	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
36	6	6	2	3	3	6	1	5	1	4	2	2	2	2
37	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
38	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
39	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
40	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
41	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
42	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
43	6	6	5	5	6	4	2	3	1	4	6	6	7	6
44	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
45	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
46	6	4	7	6	6	7	1	.	1	.	1	1	7	6
47	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
48	5	5	5	3	4	5	1	4	1	2	3	3	3	2
49	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
50	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
51	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
52	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
53	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
54	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
55	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
56	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
57	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
58	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
59	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
60	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
61	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
62	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
63	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
64	4	6	4	2	2	6	1	4	1	4	2	2	7	4
65	2	1	7	2	4	4	1	4	1	4	2	1	7	1
66	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
67	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
68	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
69	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
70	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
71	3	3	2	2	2	5	1	4	1	1	2	1	4	4
72	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
73	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
74	6	3	1	1	1	7	1	5	1	1	1	1	1	1
75	2	3	1	1	2	6	1	6	1	1	1	1	1	1
76	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
77	3	1	1	1	1	5	1	4	1	4	1	1	5	5
78	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
79	2	1	1	1	1	5	1	3	1	4	1	1	1	1
80	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
81	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
82	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
83	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
84	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
85	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
86	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.

87	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
88	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
89	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
90	3	2	1	1	1	7	1	4	1	4	1	1	7	7
91	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
92	2	2	1	1	1	6	1	4	1	4	1	1	1	1
93	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
94	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
95	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
96	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
97	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
98	1	1	2	2	2	4	2	2	2	5	2	2	7	7
99	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
100	2	3	6	5	6	2	2	3	2	6	7	3	3	3
101	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
102	1	1	3	3	3	7	1	0	1	0	1	1	2	4
103	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
104	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
105	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
106	3	4	1	1	2	6	1	6	1	0	1	1	1	2
107	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
108	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
109	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
110	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
111	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
112	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
113	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
114	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
115	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
116	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
117	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
118	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
118	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
120	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
121	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
122	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
123	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
124	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
125	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
126	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
127	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
128	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
129	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
130	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
131	6	6	5	0	0	5	2	5	1	6	3	4	0	3
132	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
133	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
134	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
135	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
136	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
137	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
138	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
139	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
140	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
141	2	4	1	2	7	5	1	0	2	1	1	3	7	7
142	1	1	1	1	1	7	1	4	1	4	1	1	1	1
143	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
144	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
145	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.

146	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
147	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
148	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
149	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
150	3	1	0	0	1	4	1	4	1	4	1	1	1	1
151	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
152	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
153	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
154	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
155	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.

Nr	czs15	czs16	czs17	czs18	czs19	czs20	czs21	zb22	zb22a	zb23	zb23a
1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
4	2	4	.	1	1	2	5	30	1	30	1
5	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
7	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
8	4	5	1	5	1	4	4	10	1	0	0
9	2	4	1	0	1	0	3	25	1	0	0
10	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
11	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
12	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
13	.	3	1	4	1	4	2	30	1	15	1
14	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
15	1	7	1	7	1	1	7	35	1	0	0
16	1	1	1	.	1	.	3	30	1	40	1
17	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
18	4	4	1	4	1	4	1	20	1	10	1
19	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
20	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
21	2	4	1	5	1	5	2	40	1	30	1
22	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
23	.	.	.	.	.	.	.	50	1	.	.
24	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
25	2	6	1	4	1	4	6	40	1	0	0
26	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
27	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
28	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
29	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
30	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
31	.	5	1	.	1	.	4	50	1	50	1
32	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
33	1	6	1	6	1	1	1	50	1	40	1
34	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
35	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
36	3	6	1	5	1	4	4	40	1	30	1
37	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
38	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
39	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
40	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
41	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
42	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
43	7	6	2	4	2	5	7	20	1	0	0
44	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
45	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
46	6	7	1	1	1	1	7	50	1	50	1
47	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.

48	2	4	1	4	1	2	6	35	1	10	1
49	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
50	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
51	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
52	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
53	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
54	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
55	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
56	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
57	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
58	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
59	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
60	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
61	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
62	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
63	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
64	7	6	1	5	1	4	6	0	0	10	1
65	2	4	1	4	1	4	4	40	1	40	1
66	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
67	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
68	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
69	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
70	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
71	4	6	1	4	1	1	2	45	1	40	1
72	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
73	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
74	1	7	1	4	1	1	1	40	1	-10	-1
75	1	7	1	4	1	5	2	30	1	30	1
76	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
77	6	6	1	3	1	5	3	50	1	30	1
78	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
79	1	4	1	3	1	4	4	45	1	0	0
80	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
81	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
82	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
83	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
84	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
85	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
86	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
87	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
88	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
89	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
90	7	7	1	4	1	4	1	30	1	20	1
91	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
92	1	6	1	4	1	4	1	45	1	20	1
93	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
94	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
95	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
96	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
97	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
98	7	3	2	2	2	6	7	0	0	-20	-1
99	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
100	4	5	2	1	2	5	6	0	0	-50	-1
101	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
102	3	6	1	0	1	0	1	0	0	40	1
103	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
104	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
105	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
106	1	6	1	0	1	0	2	40	1	40	1

107	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
108	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
109	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
110	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
111	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
112	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
113	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
114	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
115	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
116	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
117	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
118	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
118	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
120	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
121	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
122	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
123	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
124	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
125	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
126	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
127	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
128	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
129	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
130	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
131	0	5	1	5	1	5	4	50	1	50	1
132	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
133	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
134	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
135	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
136	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
137	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
138	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
139	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
140	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
141	7	7	2	7	2	1	3	40	1	50	1
142	1	4	1	4	1	4	1	40	1	0	0
143	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
144	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
145	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
146	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
147	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
148	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
149	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
150	1	7	1	4	1	4	1	45	1	40	1
151	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
152	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
153	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
154	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
155	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.

Nr	zt24	zt24a	zp25	zp26	zp27	zp28	zp29	zp30	zp30u	zp31	zp32	zp33
1	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
2	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
3	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
4	1	49,00	1	.	1	4	4	4	4	4	1	2
5	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
6	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
7	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
8	1	37,00	6	2	1	2	4	6	2	3	1	2



9	2	23,00	1	4	2	1	1	7	1	1	1	1
10	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
11	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
12	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
13	1	39,00	6	3	4	3	2	6	2	2	2	2
14	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
15	1	79,90	6	3	2	4	5	4	4	5	5	4
16	2	.	.	1	2	2	1	1	7	6	3	3
17	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
18	2	40,00	7	1	1	4	4	4	4	5	6	5
19	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
20	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
21	1	399,0	2	6	2	3	3	5	3	5	3	5
22	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
23	2	13,00	4	4	3	.	.	.	.	1	1	2
24	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
25	2	9,00	1	7	2	1	1	7	1	2	1	2
26	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
27	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
28	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
29	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
30	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
31	1	149,0	5	4	2	7	7	1	7	1	1	1
32	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
33	1	17,99	1	7	1	6	6	1	7	4	2	7
34	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
35	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
36	1	199,0	1	6	2	4	2	5	3	1	1	2
37	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
38	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
39	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
40	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
41	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
42	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
43	1	24,99	1	7	1	1	1	7	1	1	1	1
44	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
45	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
46	2	11,00	1	7	*	6	5	1	7	1	1	1
47	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
48	1	139,0	1	6	1	6	5	3	5	2	1	2
49	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
50	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
51	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
52	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
53	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
54	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
55	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
56	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
57	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
58	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
59	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
60	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
61	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
62	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
63	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
64	1	35,00	7	2	1	2	6	4	4	1	1	2
65	1	99,00	7	4	2	1	1	7	1	1	1	1
66	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
67	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.

68	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
69	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
70	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
71	1	19,90	1	7	2	1	1	7	1	1	1	1
72	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
73	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
74	2	380,0	1	7	2	4	4	4	4	1	1	2
75	2	40,00	7	2	2	5	5	3	5	1	1	1
76	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
77	2	20,00	1	5	2	2	2	6	2	1	1	1
78	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
79	2	4,95	2	6	1	1	1	7	1	1	1	1
80	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
81	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
82	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
83	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
84	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
85	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
86	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
87	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
88	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
89	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
90	1	59,99	7	1	2	6	3	4	4	1	3	2
91	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
92	1	12,99	1	7	0	6	6	2	6	1	1	1
93	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
94	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
95	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
96	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
97	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
98	2	7,99	6	3	2	1	1	7	1	1	1	1
99	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
100	2	5,50	6	2	3	1	1	7	1	1	1	1
101	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
102	1	8,90	7	4	1	1	1	7	1	2	2	2
103	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
104	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
105	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
106	1	39,90	6	3	2	5	3	5	3	1	1	1
107	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
108	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
109	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
110	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
111	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
112	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
113	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
114	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
115	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
116	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
117	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
118	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
118	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
120	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
121	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
122	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
123	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
124	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
125	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
126	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.

127	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
128	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
129	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
130	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
131	1	719,0	2	6	2	7	7	2	6	2	3	3
132	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
133	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
134	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
135	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
136	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
137	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
138	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
139	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
140	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
141	1	17,99	7	3	1	3	4	5	3	6	1	1
142	1	14,99	7	1	0	4	4	4	4	4	4	4
143	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
144	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
145	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
146	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
147	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
148	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
149	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
150	2	6,99	1	7	1	1	1	7	1	1	1	1
151	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
152	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
153	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
154	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
155	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.

Nr	zp34	zp35	zp36	kom	testun g	alpha1	beta1	alpha2	beta2	wicht1	wicht 2
1	.	.	.	.	1	3,00	3,00	.	.	7,00	.
2	.	.	.	.	1	3,67	5,33	.	.	4,00	.
3	.	.	.	.	1	2,67	1,33	.	.	5,00	.
4	3	2	.	3	2	4,00	3,33	3,00	.	4,50	5
5	.	.	.	.	1	1,67	1,00	.	.	6,00	.
6	.	.	.	.	1	5,33	3,00	.	.	4,00	.
7	.	.	.	.	1	1,67	4,33	.	.	6,00	.
8	2	3	.	1	2	2,00	2,33	3,67	3,67	3,50	4
9	3	2	.	3	2	4,00	4,00	.	.	5,50	6
10	.	.	.	.	1	6,67	5,33	.	.	6,00	.
11	.	.	.	.	1	4,00	5,00	.	.	7,00	.
12	.	.	.	.	1	1,00	1,67	.	.	6,50	.
13	2	2	.	3	2	3,00	2,00	.	.	7,00	7
14	.	.	.	.	1	4,00	4,00	.	.	6,50	.
15	3	5	.	1	2	1,00	1,00	1,00	1,00	5,00	5
16	3	3	.	2	2	2,33	2,00	1,00	1,00	4,00	4
17	.	.	.	.	1	3,33	4,00	.	.	7,00	.
18	5	6	.	1	2	1,00	1,33	1,00	4,00	2,50	3
19	.	.	.	.	1	4,00	4,00	.	.	4,00	.
20	.	.	.	.	1	5,00	4,33	.	.	7,00	.
21	5	5	.	1	2	5,67	6,33	2,00	2,00	6,50	7
22	.	.	.	.	1	2,00	2,00	.	.	4,00	.
23	3	2	.	2	2	4,33	3,33	.	.	5,50	6
24	.	.	.	.	1	6,33	6,33	.	.	6,50	.
25	4	1	.	1	2	2,00	5,33	1,00	1,33	7,00	7
26	.	.	.	.	1	2,00	3,33	.	.	5,50	.
27	.	.	.	.	1	3,67	4,00	.	.	7,00	.

28	.	.	.	.	1	6,33	4,67	.	.	4,50	.
29	.	.	.	.	1	1,67	1,00	.	.	4,00	.
30	.	.	.	.	1	1,67	1,67	.	.	4,50	.
31	1	4	.	2	2	1,00	1,00	.	.	7,00	7
32	.	.	.	.	1	4,00	3,67	.	.	7,00	.
33	1	4	.	1	2	3,33	3,33	1,33	1,00	7,00	7
34	.	.	.	.	1	6,00	5,00	.	.	4,00	.
35	.	.	.	.	1	1,33	2,00	.	.	6,50	.
36	3	1	.	1	2	2,67	1,00	2,67	2,33	4,00	4
37	.	.	.	.	1	7,00	7,00	.	.	7,00	.
38	.	.	.	.	1	4,00	4,67	.	.	6,50	.
39	.	.	.	.	1	1,33	4,67	.	.	7,00	.
40	.	.	.	.	1	6,33	5,67	.	.	6,50	.
41	.	.	.	.	1	5,67	5,33	.	.	7,00	.
42	.	.	.	.	1	1,00	1,00	.	.	5,50	.
43	5	1	.	1	2	7,00	7,00	5,33	6,67	7,00	7
44	.	.	.	.	1	5,67	4,67	.	.	6,50	.
45	.	.	.	.	1	4,00	4,33	.	.	3,50	.
46	1	1	.	3	2	3,00	7,00	6,33	6,33	4,00	4
47	.	.	.	.	1	1,00	1,00	.	.	7,00	.
48	2	3	.	1	2	1,33	1,33	4,00	2,33	7,00	7
49	.	.	.	.	1	1,00	7,00	.	.	3,50	.
50	.	.	.	.	1	3,33	3,33	.	.	6,50	.
51	.	.	.	.	1	2,00	2,00	.	.	5,50	.
52	.	.	.	.	1	6,33	6,33	.	.	7,00	.
53	.	.	.	.	1	6,00	4,00	.	.	5,50	.
54	.	.	.	.	1	1,00	1,00	.	.	6,00	.
55	.	.	.	.	1	2,67	3,67	.	.	4,00	.
56	.	.	.	.	1	1,00	3,67	.	.	4,00	.
57	.	.	.	.	1	6,33	6,67	.	.	6,00	.
58	.	.	.	.	1	1,33	4,67	.	.	7,00	.
59	.	.	.	.	1	4,67	6,00	.	.	5,00	.
60	.	.	.	.	1	1,00	1,00	.	.	3,50	.
61	.	.	.	.	1	2,00	4,67	.	.	7,00	.
62	.	.	.	.	1	4,67	3,67	.	.	3,50	.
63	.	.	.	.	1	7,00	7,00	.	.	7,00	.
64	4	6	.	1	2	1,00	1,67	2,67	6,00	4,00	4
65	3	1	.	1	2	1,67	2,33	4,33	3,33	6,00	6
66	.	.	.	.	1	6,00	1,00	.	.	7,00	.
67	.	.	.	.	1	1,67	1,33	.	.	7,00	.
68	.	.	.	.	1	3,33	4,00	.	.	4,00	.
69	.	.	.	.	1	1,00	1,00	.	.	7,00	.
70	.	.	.	.	1	4,67	3,33	.	.	6,00	.
71	2	1	.	1	2	2,33	2,00	2,00	4,00	7,00	7
72	.	.	.	.	1	2,33	4,33	.	.	7,00	.
73	.	.	.	.	1	1,00	1,00	.	.	6,50	.
74	3	1	.	1	2	1,00	4,00	1,00	1,00	5,50	6
75	3	2	.	1	2	2,00	2,33	1,33	1,00	7,00	7
76	.	.	.	.	1	1,33	5,00	.	.	7,00	.
77	7	2	.	1	2	1,33	6,33	1,00	5,33	5,50	6
78	.	.	.	.	1	1,67	5,33	.	.	6,50	.
79	3	1	.	1	2	1,33	1,00	1,00	1,00	6,00	6
80	.	.	.	.	1	1,00	1,00	.	.	6,00	.
81	.	.	.	.	1	1,00	5,67	.	.	6,00	.
82	.	.	.	.	1	1,00	2,33	.	.	6,50	.
83	.	.	.	.	1	1,00	3,33	.	.	7,00	.
84	.	.	.	.	1	2,33	4,67	.	.	7,00	.
85	.	.	.	.	1	2,67	5,67	.	.	7,00	.
86	.	.	.	.	1	4,67	3,00	.	.	3,50	.

87	.	.	.	.	1	1,67	2,33	.	.	3,50	.
88	.	.	.	.	1	3,67	6,67	.	.	7,00	.
89	.	.	.	.	1	4,00	1,00	.	.	5,50	.
90	1	4	4	1	2	1,00	2,67	1,00	7,00	2,00	2
91	.	.	.	.	1	1,67	1,00	.	.	5,50	.
92	1	6	2	1	2	1,33	1,00	1,00	1,00	1,50	2
93	.	.	.	.	1	1,67	1,00	.	.	7,00	.
94	.	.	.	.	1	5,67	5,67	.	.	6,00	.
95	.	.	.	.	1	7,00	7,00	.	.	1,00	.
96	.	.	.	.	1	6,33	5,33	.	.	5,00	.
97	.	.	.	.	1	4,00	3,00	.	.	4,00	.
98	6	1	2	1	2	5,33	5,33	2,00	7,00	7,00	7
99	.	.	.	.	1	7,00	6,33	.	.	5,50	.
100	3	1	1	1	2	4,67	4,67	5,67	3,33	7,00	7
101	.	.	.	.	1	4,33	5,33	.	.	5,00	.
102	6	1	2	3	2	1,33	4,00	3,00	3,00	6,00	6
103	.	.	.	.	1	3,67	4,67	.	.	3,00	.
104	.	.	.	.	1	6,67	2,33	.	.	7,00	.
105	.	.	.	.	1	5,67	7,00	.	.	7,00	.
106	1	5	2	3	2	2,00	1,67	1,33	1,33	7,00	7
107	.	.	.	.	1	1,00	1,00	.	.	4,00	.
108	.	.	.	.	1	1,00	5,67	.	.	7,00	.
109	.	.	.	.	1	2,00	4,00	.	.	4,00	.
110	.	.	.	.	1	1,33	7,00	.	.	7,00	.
111	.	.	.	.	1	7,00	7,00	.	.	7,00	.
112	.	.	.	.	1	4,00	4,33	.	.	7,00	.
113	.	.	.	.	1	5,33	4,67	.	.	4,00	.
114	.	.	.	.	1	1,33	5,00	.	.	7,00	.
115	.	.	.	.	1	2,00	4,00	.	.	3,50	.
116	.	.	.	.	1	1,00	1,00	.	.	7,00	.
117	.	.	.	.	1	2,67	7,00	.	.	7,00	.
118	.	.	.	.	1	4,67	4,67	.	.	4,50	.
118	.	.	.	.	1	2,67	1,00	.	.	7,00	.
120	.	.	.	.	1	5,00	4,33	.	.	7,00	.
121	.	.	.	.	1	2,33	2,33	.	.	5,00	.
122	.	.	.	.	1	3,00	1,33	.	.	1,00	.
123	.	.	.	.	1	2,33	2,33	.	.	3,50	.
124	.	.	.	.	1	1,67	2,00	.	.	7,00	.
125	.	.	.	.	1	4,00	4,00	.	.	3,50	.
126	.	.	.	.	1	3,00	7,00	.	.	5,50	.
127	.	.	.	.	1	2,00	5,67	.	.	7,00	.
128	.	.	.	.	1	3,33	4,67	.	.	4,00	.
129	.	.	.	.	1	1,00	1,00	.	.	1,00	.
130	.	.	.	.	1	4,33	2,00	.	.	4,50	.
131	3	4	4	3	2	5,33	3,67	1,67	1,00	6,50	7
132	.	.	.	.	1	2,00	2,00	.	.	7,00	.
133	.	.	.	.	1	1,67	2,00	.	.	5,00	.
134	.	.	.	.	1	3,33	2,67	.	.	5,50	.
135	.	.	.	.	1	6,33	6,00	.	.	5,50	.
136	.	.	.	.	1	3,00	3,00	.	.	7,00	.
137	.	.	.	.	1	7,00	7,00	.	.	7,00	.
138	.	.	.	.	1	5,00	5,00	.	.	4,50	.
139	.	.	.	.	1	4,00	4,00	.	.	5,00	.
140	.	.	.	.	1	7,00	7,00	.	.	5,50	.
141	5	4	7	1	2	1,00	1,00	3,33	7,00	6,00	6
142	6	6	4	1	2	1,67	6,67	1,00	1,00	6,00	6
143	.	.	.	.	1	6,33	5,67	.	.	6,00	.
144	.	.	.	.	1	5,00	4,00	.	.	4,00	.
145	.	.	.	.	1	4,67	3,33	.	.	6,00	.

146	.	.	.	.	1	6,67	4,67	.	.	5,00	.
147	.	.	.	.	1	2,00	2,00	.	.	7,00	.
148	.	.	.	.	1	3,00	3,67	.	.	5,50	.
149	.	.	.	.	1	4,33	4,33	.	.	4,00	.
150	1	1	1	3	2	5,00	1,00	,33	1,00	4,00	4
151	.	.	.	.	1	2,00	4,00	.	.	5,50	.
152	.	.	.	.	1	4,00	6,33	.	.	7,00	.
153	.	.	.	.	1	6,00	5,00	.	.	4,00	.
154	.	.	.	.	1	6,33	4,67	.	.	6,50	.
155	.	.	.	.	1	3,00	2,67	.	.	4,50	.

Nr	involv1	involv2	mw_hed1	mw_hed2	mw_util1	mw_util2	alpha_al	beta_al	wert_beu	pkla
1	4,00	.	3,67	.	1,00	.	1,00	5,67	1	2
2	4,50	.	4,67	.	2,67	.	4,33	5,00	3	6
3	5,00	.	4,00	.	1,00	.	2,67	5,33	3	2
4	6,50	7	4,00	4,00	1,00	2,33	2,67	5,00	3	2
5	2,50	.	3,33	.	6,33	.	1,00	4,00	3	1
6	6,00	.	5,00	.	1,00	.	2,67	3,67	2	4
7	6,50	.	3,00	.	1,33	.	2,67	3,33	2	2
8	3,50	4	2,67	2,67	3,33	2,00	2,67	3,00	3	2
9	2,75	3	1,00	1,00	1,00	1,00	2,67	3,33	1	2
10	7,00	.	3,67	.	4,33	.	3,00	5,00	3	2
11	5,00	.	3,00	.	1,00	.	2,67	3,67	3	4
12	5,75	.	4,67	.	1,00	.	1,33	5,33	3	2
13	5,25	5	1,33	2,33	1,00	2,00	2,00	3,00	1	2
14	4,00	.	4,00	.	1,00	.	3,00	3,33	1	4
15	4,00	4	5,33	4,33	2,67	4,67	3,67	4,33	3	3
16	6,25	6	2,00	3,33	1,00	4,00	2,33	3,00	3	4
17	6,25	.	5,33	.	2,33	.	2,00	3,00	3	1
18	1,75	2	4,33	4,00	2,33	5,33	1,00	5,33	3	2
19	5,50	.	2,33	.	1,00	.	1,00	3,33	1	2
20	5,25	.	2,67	.	1,00	.	1,67	5,67	1	4
21	3,00	3	4,33	3,00	1,67	4,33	3,33	2,67	3	4
22	7,00	.	4,00	.	1,00	.	2,67	2,00	2	3
23	4,75	5	4,33	.	1,00	1,33	2,33	3,00	2	2
24	6,75	.	4,67	.	6,00	.	2,67	2,33	3	1
25	6,00	6	2,00	1,00	1,00	1,67	3,00	5,00	3	1
26	5,25	.	2,67	.	1,00	.	3,00	5,00	1	4
27	3,50	.	1,00	.	1,00	.	4,67	3,00	2	2
28	4,25	.	4,67	.	1,33	.	6,00	4,00	3	3
29	2,25	.	5,33	.	4,00	.	1,33	6,67	3	2
30	3,00	.	1,00	.	3,00	.	1,67	3,33	2	3
31	3,75	4	5,00	7,00	1,00	1,00	3,00	3,00	3	4
32	7,00	.	5,00	.	1,00	.	2,67	3,00	3	2
33	7,00	7	5,00	6,33	2,67	4,33	1,33	4,67	3	2
34	4,50	.	5,00	.	3,33	.	2,33	6,67	3	1
35	6,00	.	1,33	.	1,00	.	2,67	5,00	1	4
36	7,00	7	4,33	3,00	1,00	1,33	4,00	5,00	3	4
37	6,25	.	5,00	.	1,00	.	1,33	5,33	1	5
38	4,25	.	4,33	.	1,00	.	1,00	5,00	3	3
39	6,75	.	6,00	.	4,67	.	2,00	3,00	3	2
40	2,75	.	5,33	.	1,00	.	5,00	4,67	3	2
41	6,00	.	5,00	.	1,00	.	4,00	4,67	3	6
42	3,00	.	1,00	.	1,00	.	1,33	2,67	2	2
43	4,25	4	1,00	1,00	1,00	1,00	5,00	5,67	3	2
44	5,50	.	1,00	.	1,67	.	5,00	5,00	2	4
45	6,25	.	5,00	.	1,00	.	2,67	2,33	2	2
46	6,00	6	3,67	6,00	1,00	1,00	4,33	4,00	2	2

47	5,25	.	4,67	.	1,00	.	1,00	7,00	2	2
48	5,25	5	5,00	5,33	1,00	1,67	5,33	4,67	1	4
49	4,00	.	4,00	.	4,00	.	4,00	1,33	3	1
50	5,25	.	2,33	.	1,00	.	3,33	5,33	1	4
51	6,50	.	4,00	.	1,00	.	1,00	5,00	2	4
52	3,75	.	5,33	.	1,00	.	5,00	2,00	3	4
53	5,50	.	4,00	.	1,00	.	3,00	1,00	1	4
54	1,00	.	4,00	.	1,00	.	4,67	4,00	3	2
55	4,25	.	4,00	.	1,67	.	1,00	6,33	3	2
56	3,25	.	1,00	.	1,00	.	2,67	4,00	1	4
57	4,75	.	3,33	.	1,00	.	3,33	4,00	1	3
58	5,50	.	4,00	.	1,00	.	5,00	4,67	2	1
59	4,50	.	3,33	.	1,00	.	3,00	6,67	3	4
60	4,75	.	1,00	.	1,00	.	2,67	5,00	1	2
61	6,00	.	4,67	.	1,00	.	5,33	3,33	1	2
62	4,25	.	4,33	.	1,00	.	3,67	6,00	1	4
63	5,00	.	4,67	.	1,00	.	5,00	4,00	1	4
64	3,50	4	2,67	4,00	2,33	1,33	2,33	4,00	3	2
65	3,75	4	1,33	1,00	1,00	1,00	2,33	3,67	1	3
66	7,00	.	5,00	.	1,00	.	4,67	4,33	3	2
67	5,75	.	3,67	.	1,00	.	3,33	4,00	3	4
68	6,00	.	5,00	.	1,00	.	1,00	1,67	3	2
69	7,00	.	5,00	.	1,00	.	3,00	5,00	2	5
70	4,50	.	1,33	.	1,33	.	1,33	5,00	3	4
71	4,00	4	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,67	1	2
72	6,00	.	1,67	.	1,67	.	2,33	4,00	1	3
73	4,50	.	4,33	.	1,67	.	2,00	4,33	3	4
74	4,00	4	2,33	4,00	1,33	1,33	4,00	1,67	3	4
75	3,75	4	4,67	5,00	1,67	1,00	5,00	4,33	2	2
76	6,75	.	4,67	.	1,00	.	2,00	3,33	2	6
77	2,50	3	2,00	2,00	1,33	1,00	1,33	3,33	2	2
78	4,50	.	4,33	.	1,67	.	2,67	4,00	3	3
79	2,75	3	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	4,67	3	1
80	4,00	.	1,00	.	1,00	.	2,33	1,00	2	4
81	5,75	.	5,00	.	4,67	.	2,33	4,33	3	2
82	5,75	.	4,67	.	2,33	.	1,00	4,67	3	4
83	7,00	.	5,00	.	5,33	.	1,00	4,33	3	3
84	6,00	.	2,67	.	1,67	.	1,67	2,67	2	1
85	5,50	.	1,00	.	1,00	.	3,67	3,33	1	1
86	2,00	.	1,00	.	1,00	.	6,67	4,33	2	1
87	5,25	.	4,67	.	6,33	.	3,00	2,67	2	4
88	6,75	.	4,67	.	1,00	.	3,33	2,67	1	4
89	4,00	.	1,00	.	2,00	.	4,00	1,67	1	2
90	5,00	5	2,00	4,33	2,33	2,00	2,00	3,33	2	3
91	3,00	.	1,33	.	1,00	.	4,00	3,33	1	1
92	6,75	7	5,00	6,00	1,00	1,00	2,33	1,33	3	2
93	4,00	.	1,00	.	1,00	.	2,67	3,33	1	1
94	7,00	.	5,67	.	1,00	.	2,33	2,67	2	3
95	4,50	.	5,00	.	1,00	.	3,00	2,67	1	2
96	7,00	.	4,33	.	7,00	.	4,00	3,00	1	3
97	4,00	.	4,00	.	2,00	.	1,67	2,33	2	1
98	5,00	5	1,67	1,00	1,33	1,00	2,00	3,00	1	1
99	7,00	.	5,00	.	1,00	.	6,33	6,00	3	3
100	4,25	4	1,00	1,00	1,00	1,00	3,67	3,00	1	1
101	5,75	.	5,00	.	6,00	.	3,67	3,33	2	4
102	5,50	6	1,00	1,00	1,00	2,00	4,33	3,33	1	1
103	4,25	.	1,33	.	1,33	.	5,00	3,33	1	2
104	5,75	.	4,33	.	1,00	.	4,67	3,33	2	1
105	6,50	.	4,00	.	1,00	.	1,67	3,67	1	3

106	6,75	7	4,00	3,67	1,33	1,00	1,00	2,67	1	2
107	5,50	.	4,33	.	1,00	.	1,67	4,33	3	2
108	6,25	.	4,00	.	1,00	.	1,33	2,67	2	3
109	4,50	.	6,00	.	1,00	.	4,00	3,00	3	1
110	7,00	.	2,33	.	1,00	.	5,00	2,67	1	1
111	4,00	.	1,00	.	1,00	.	5,67	1,00	1	1
112	7,00	.	1,67	.	7,00	.	1,00	4,00	2	2
113	4,75	.	5,00	.	1,67	.	2,33	3,00	3	2
114	7,00	.	5,33	.	1,00	.	4,67	3,33	3	1
115	5,00	.	4,00	.	1,00	.	1,67	4,00	3	2
116	1,75	.	1,00	.	1,00	.	2,33	4,33	1	1
117	6,25	.	4,33	.	1,00	.	1,33	3,00	1	.
118	3,25	.	1,00	.	3,33	.	3,33	3,00	2	2
118	6,00	.	2,00	.	1,00	.	5,67	2,00	3	1
120	5,00	.	3,67	.	1,00	.	2,67	3,00	1	4
121	6,00	.	3,67	.	3,33	.	1,33	2,00	3	1
122	5,50	.	3,67	.	6,33	.	1,00	1,00	3	2
123	5,75	.	3,33	.	4,00	.	2,67	2,67	3	3
124	3,25	.	3,00	.	1,00	.	1,33	2,00	3	3
125	4,50	.	5,33	.	2,33	.	4,67	3,33	3	1
126	4,00	.	4,00	.	2,00	.	1,67	2,00	1	4
127	5,25	.	1,00	.	1,00	.	1,67	3,33	1	2
128	5,50	.	5,00	.	3,00	.	2,33	2,67	3	2
129	4,00	.	3,00	.	1,00	.	1,00	2,00	3	2
130	4,00	.	3,33	.	3,00	.	4,00	2,00	1	2
131	6,25	6	5,00	6,67	2,00	2,67	3,00	4,00	2	5
132	2,75	.	1,00	.	1,00	.	2,33	3,00	3	2
133	4,50	.	2,67	.	2,00	.	1,33	3,67	2	3
134	4,25	.	3,00	.	2,00	.	2,67	4,33	2	1
135	,00	.	1,00	.	1,00	.	5,67	3,00	1	1
136	4,00	.	1,00	.	1,33	.	2,33	2,00	3	2
137	4,00	.	1,00	.	1,00	.	4,33	2,00	1	1
138	4,00	.	4,67	.	3,33	.	3,00	4,67	3	1
139	4,75	.	4,33	.	1,00	.	1,67	3,33	2	6
140	5,00	.	5,00	.	4,33	.	3,33	3,33	1	5
141	7,00	7	5,00	3,33	2,00	2,67	3,00	3,33	3	2
142	6,00	6	4,00	4,00	1,00	4,00	3,33	3,00	3	2
143	4,50	.	1,00	.	1,67	.	3,00	2,00	1	1
144	5,00	.	5,00	.	3,00	.	1,00	5,33	3	2
145	5,00	.	4,00	.	2,33	.	4,33	3,67	2	4
146	4,25	.	2,33	.	1,00	.	5,67	4,33	1	2
147	6,00	.	1,00	.	1,00	.	1,67	3,67	1	3
148	4,25	.	1,00	.	1,00	.	2,67	3,00	1	1
149	5,50	.	4,67	.	2,67	.	2,33	2,67	3	1
150	5,25	5	1,67	1,00	1,00	1,00	4,00	3,67	1	2
151	6,25	.	5,00	.	1,00	.	1,67	3,00	3	4
152	6,75	.	4,00	.	1,67	.	1,33	2,67	2	3
153	6,00	.	4,67	.	6,00	.	2,33	3,00	3	2
154	6,75	.	2,00	.	1,33	.	5,33	2,00	2	2
155	6,00	.	3,00	.	1,00	.	2,00	3,00	3	2



### 7.3 Abstract

In der vorliegenden Diplomarbeit wird davon ausgegangen, dass es einen Zusammenhang zwischen Kosten und Nutzen gibt. Diese Verbindung lässt sich auf zweifache Weise darstellen: erstens gibt es eine Nutzen-zu-Kosten-Assoziation, das heißt wie stark denkt eine Person an die Kosten eines Produkts, wenn sie an den Nutzen beziehungsweise an den Konsum eines Produkts denkt. Zweitens gibt es eine Kosten-zu-Nutzen-Assoziation, das heißt wie stark denkt eine Person an den Nutzen beziehungsweise den Konsum eines Produkts, wenn sie an die Kosten eines Produkts denkt. Auf folgende Produktcharakteristika (Eigenschaften von Produkten), die Kosten-Nutzen-Assoziationen beeinflussen könnten, wird eingegangen: mehr oder weniger hedonistische Produkte, die eher Vergnügen bereiten, Produkt-Involvement (andauerndes Interesse an einer Produktklasse), subjektive Wichtigkeit des Produkts und Langlebigkeit des Produkts. Für diese Feldstudie wurde der Sektor „Elektro-Fachmärkte“ ausgewählt. Innerhalb dieser Diplomarbeit ließ sich feststellen, dass Personen, die hohes Involvement aufweisen oder denen ein Produkt subjektiv wichtig ist, eine starke Kosten-zu-Nutzen-Assoziation zeigen, vermutlich aufgrund effektiver Informationsverarbeitungsstrategien. Weiters wurde herausgefunden, dass wenn eine Person an die Kosten von langlebigen Produkten erinnert wird, so führt dies zu einer schwachen gedanklichen Beschäftigung mit dem Nutzen.



#### 7.4 Erklärung

Ich versichere, dass ich die Diplomarbeit ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen angefertigt habe, und dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen hat. Alle Ausführungen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, sind als solche gekennzeichnet.

Wien im Februar 2010

## 7.5 Lebenslauf

# Lebenslauf

### Persönliche Daten

Name	Pamela Lupert
Staatsangehörigkeit	Österreich
Geburtsdatum/ Ort	25.02.1983 in Baden/ Österreich

### Schulischer Werdegang

1993 bis 2001	Bundesgymnasium Berndorf in 2560 Berndorf (Erwerb der Matura 2001)
1989 bis 1993	Volksschule Enzesfeld-Lindabrunn in 2551 Enzesfeld

### Studium

2001 bis 2002 und 2003 bis 2010	Diplomstudium der Psychologie an der Universität Wien (neuer Studienplan), Spezialisierung Klinische- und Gesundheitspsychologie
Studienjahr 2002/03	Studium für das Lehramt an Volksschulen an der Pädagogische Akademie Baden (Abschluss des ersten Studienabschnitts)
6-Wochen Pflichtpraktikum	Frühjahr 2007 (Nanaya – Zentrum für Schwangerschaft, Geburt und Leben mit Kindern, Mag. <sup>a</sup> Edeltraud Voill)

### Weiterbildung

Jänner 2009	Fortbildung Trauerbegleitung bei Petra Hugo
September 2007	Fortbildung Trauerbegleitung bei Petra Hugo
September 2006 bis Jänner 2008	Ausbildung Methode Wildwuchs beim Institut Angelika Koppe & Partnerinnen

### Beruflicher Werdegang

Juli bis Oktober 2008	KundInnenberatung (LUSH Austria)
September 2007 bis Jänner 2008	Projektarbeit (Vier Pfoten Österreich)

### Sprachkenntnisse

Deutsch:	Muttersprache
Englisch:	fließend in Wort und Schrift (Auslandsaufenthalte in den USA und in Großbritannien)
Französisch:	in Wort und Schrift
Latein:	6 Jahre AHS